



การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

The Study on Broiler Marketing System in Satun Province

วิชุดา หมาดหยัน

Wichuta Madyun

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2553

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
ผู้เขียน	นางสาววิชุดา หมาดหย่น
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ
(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญญา เฉิดโฉม)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาระบบตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล
ผู้เขียน นางสาววิชุดา หมาดหยัน
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อ สภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิต สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อ ระบบการตลาดไถ่เนื้อและปัญหาและอุปสรรคการผลิตการตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล ประชากรที่ใช้การศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้เกี่ยวข้องกับไถ่เนื้อชีวิตประกอบด้วย ผู้ผลิตและบริษัทผู้ขายส่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่เนื้อและทั้งตัว ประกอบด้วย พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจาก 4 อำเภอในจังหวัดสตูลประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทผู้ขายส่งจำนวน 4 ราย พ่อค้าส่ง 18 ราย และพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตไถ่เนื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนผู้ดำเนินการทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยที่ผู้ผลิตมีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ยึดอาชีพการเลี้ยงไถ่เนื้อเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 76.5 มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 58,470.5 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ดำเนินการทางการตลาดคือทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 45.6 ปีและ 47.8 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจไถ่เนื้อ 21,118.8 บาทต่อเดือน และ 69,266.6 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

สำหรับสภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิตพบว่าผู้ผลิตมีประสบการณ์ในการผลิตไถ่เนื้อ 6.24 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจผลิตไถ่เนื้อเพราะเห็นว่ามียาได้ดีเป็นเหตุผลในการตัดสินใจผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้ผลิตได้รับความรู้ในการผลิตไถ่เนื้อจากหน่วยงานราชการแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยที่โรงเรือนเลี้ยงไถ่เนื้อส่วนใหญ่เป็นระบบฟาร์มแบบปิด คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้ผลิตไถ่เนื้อทุกรายเลี้ยงไถ่เนื้อแบบประกันราคากับบริษัทคู่สัญญา โดยมีปริมาณการผลิตไถ่เนื้อในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 52,058.8 ตัว ต่อรายและราคาไถ่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม เฉลี่ยอยู่ที่ 39.6 บาทต่อกิโลกรัม

ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจเนื่องจากให้สิทธิลดกิจการจากครอบครัว ส่วนพ่อค้าส่งส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจเนื่องจากมีรายได้ดี โดยพ่อค้าส่งขายไก่เนื้อได้เฉลี่ย 437.1 ตัวต่อสัปดาห์ พ่อค้าส่งขายไก่ในรูปแบบไก่มีชีวิต และพ่อค้าปลีกขายไก่ในรูปแบบไก่สดทั้งตัว และพบว่าราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม 2552 สำหรับพ่อค้าปลีกเฉลี่ยอยู่ที่ 61.2 บาทต่อกิโลกรัม และพ่อค้าส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 52.8 บาทต่อกิโลกรัม โดยระยะเวลาในการให้เครดิตลูกค้าทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งใหญ่อยู่ที่ 3 วัน

สำหรับผลการศึกษากระบวนการตลาดไก่เนื้อ พบว่าเกษตรกรผู้ผลิต ผลิตไก่เนื้อส่งให้กับบริษัทผู้สัญญาในรูปแบบไก่มีชีวิตทั้งหมด 100 % โดยราคาที่ผู้ผลิตไก่เนื้อได้รับเท่ากับ 38 บาท/กก. ผลผลิตที่ได้ส่งไปยังพ่อค้าส่งในรูปแบบไก่มีชีวิต พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ พ่อค้าปลีก จนกระทั่งถึงผู้บริโภค โดยที่ผู้ดำเนินการแต่ละระดับมีส่วนเหลือจากการตลาดดังนี้ ส่วนเหลือจากการตลาดจากการขายไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญาที่ซื้อไก่เนื้อจากผู้ผลิต เฉลี่ย 5.2 บาท/กก. พ่อค้าส่ง 9.5 บาท/กก. และพ่อค้าปลีก 8.4 บาท/กก. โดยส่วนเหลือทั้งหมดจากการขายไก่เนื้อเฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ส่วนเหลือจากการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลในช่วงเดือนธันวาคม 2552 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากเนื่องจากเป็นช่วงที่มีเทศกาลมาก ประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมาน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตไก่ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านพันธุ์ลูกไก่ไม่มีคุณภาพ สำหรับปัญหาด้านการตลาดพบว่าทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ดำเนินการตลาดส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคาที่ไม่แน่นอนมีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ดำเนินการทางการตลาดส่วนใหญ่ประสบปัญหาธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้เกิดปัญหาลูกค้าค้างชำระหนี้หรือชำระหนี้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแล และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัย

อย่างสม่ำเสมอของ ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญา เฉิดโหม ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากเกษตรกรและผู้ดำเนินการตลาดซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับหน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น สำนักงานปศุสัตว์สตูล ในการเอื้อเฟื้อข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ MAB 10 ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนเสมอมา ผู้เขียนจึงขอขอบคุณค่าของงานสารนิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา

วิชุดา หมาดหยัน

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(4)
Abstract	(6)

กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไถ่เนื้อ	5
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	32
4.2 สภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล	45
4.3 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	51
4.4 ระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	67
4.5 ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล	71

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
---------------------------	--

5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	86
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา	28

4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ	33
4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ	35
4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด	40
4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด	44
4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ	46
4.6 ต้นทุนเงินสดในการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต	51
4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด	52
4.8 ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ	61
4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญา	63
4.10 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทคู่สัญญาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552	66
4.11 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552	67
4.12 ประเภทของผู้ประกอบการด้านการตลาดไก่เนื้อ จังหวัดสตูล	69
4.13 ส่วนเหลื่อมการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล	70
4.14 ปัญหาและอุปสรรค ด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต	72
4.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าปลีก	74
4.16 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าส่ง	75
4.17 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ด้านการตลาดของบริษัทคู่สัญญา	76
4.18 ข้อเสนอแนะของผู้ผลิต	77
4.19 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก	78
4.20 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง	79
4.21 ข้อเสนอแนะของบริษัทคู่สัญญา	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบรับจ้างเลี้ยงและประกันราคา	10

2.2	วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระ	11
4.1	วิธีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

การเลี้ยงไก่เชิงพาณิชย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2467 ด้วยการริเริ่มจัดตั้งฟาร์มบางเบิดที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำเข้าไก่พันธุ์เล็กฮอร์นเข้ามาเลี้ยงในระบบที่ทันสมัยของหม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร พร้อมกันนี้หม่อมเจ้าสิทธิพรยังได้สนับสนุนหลวงสุวรรณวาจกกสิกิจ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นอธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้รับการยกย่องเป็นบิดาของวงการไก่ของไทย ในเวลาต่อมาให้ส่งเสริมการเลี้ยงไก่ไข่ในแบบอุตสาหกรรมขึ้น และมีประชาชนให้ความสนใจเลี้ยงไก่ในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงไก่ของไทยยังคงได้รับความสนใจจากประชาชนเพียงแค่ระดับหนึ่ง จนกระทั่งจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ส่งเสริมการเลี้ยงแผนใหม่ในประเทศไทย ด้วยการตั้งพ่อ-แม่พันธุ์ไก่เข้ามาแทนไก่พื้นเมืองที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ยังให้เงินอุดหนุนการเลี้ยงไก่ ก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่ รวมถึงการเชิญผู้เชี่ยวชาญการเลี้ยงไก่จากองค์การการค้าโลกมาให้คำแนะนำแก่ข้าราชการในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยด้วย (สุนันต์, 2547)

อุตสาหกรรมไก่ในประเทศไทยเริ่มต้นจากการเลี้ยงแบบพื้นบ้าน ซึ่งแต่เดิมเป็นการเลี้ยงไก่แบบปล่อยให้ไก่หาอาหารกินเองตามธรรมชาติไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเลี้ยงพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงมักเป็นพันธุ์พื้นเมือง อาทิเช่น ไก่แจ้ ไก่เบตง ไก่กู และไก่ตะเภา ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศจีน ในสมัยที่มีเรือสำเภาจากจีนเข้ามาติดต่อค้าขายกับประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงเพื่อการบริโภคโดยทั่วไป ในสมัยนั้นเนื้อไก่อังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ในตลาด อาทิ เนื้อหมู และเนื้อวัว (สุนันต์, 2547)

อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยในปี 2552 การผลิตไก่เนื้อ มีปริมาณ 917.26 ล้านตัว หรือลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 0.38 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง และวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกา โดยที่การส่งออกมีปริมาณ 379,351 ดัน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2551 เนื่องจากญี่ปุ่นขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของจีน จึงหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลจากความตกลงหุ้นส่วน เศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทำให้ภานิชนำเข้าไก่แปรรูปจากไทยลดลงเหลือร้อยละ 5 โดยที่ระดับราคาไก่เนื้อที่เกษตรกรขายได้ในปี 2552 โดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 37.45 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.23 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนของปีก่อน ทั้งนี้ ในช่วงต้นปี 2552 (ม.ค. – มิ.ย.) ราคาโดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 36.67 บาท เนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญของอาหารไก่เนื้อ (อภิชาติ, 2552)

สำหรับการผลิตไก่เนื้อในภาคใต้มีจำนวน 10,424,867 ตัว ในปี 2552 โดยจังหวัดที่มีการผลิตมากที่สุดคือ สุราษฎร์ธานี จำนวน 2,423,547 ตัว รองลงมาคือ พัทลุง จำนวน 2,089,107 ตัว และ นครศรีธรรมราช จำนวน 1,927,136 ตัว ตามลำดับ โดยที่จังหวัด ยะลา มีการผลิตไก่น้อยที่สุด จำนวน 74,372 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2552) โดยที่การผลิตไก่เนื้อจังหวัดสตูลปี 2552 มีจำนวน 289,237 ตัว ซึ่งจังหวัดสตูลประกอบไปด้วย 7 อำเภอ ซึ่งในแต่ละอำเภอมียุทธศาสตร์ไก่เนื้อดังต่อไปนี้ คือ อำเภอควนโดน 100,900 ตัว อำเภอควนกาหลง 87,400 ตัว อำเภอเมือง 53,040 ตัว อำเภอมะนัง 33,700 ตัว อำเภอท่าแพ 11,800 ตัว อำเภอทุ่งหว้า 125 ตัว และอำเภอละงู 2,272 ตัว (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสตูล, 2552) ซึ่งระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลจะมีลักษณะคือ เกษตรกรที่เลี้ยงไก่มีทั้งระบบรับจ้างเลี้ยงและรับการเลี้ยงแบบพันธะสัญญา ซึ่งเกษตรกรจะขายไก่มีชีวิตให้กับบริษัทผู้สัญญา และบริษัทผู้สัญญาจะกระจายไก่มีชีวิตไปยังตัวแทนจำหน่ายในอำเภอต่างๆ และตัวแทนจำหน่ายจะขายไก่เนื้อในรูปแบบไก่ที่มีชีวิตและในรูปไก่สดไปยังผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการผลิตไก่เนื้อของเกษตรกรจะผ่านตัวแทนจำหน่ายในหลายระดับก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งทุกคนล้วนแต่มีผลประโยชน์ในแต่ละกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจไก่เนื้อ ซึ่งจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีประชากรร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลามจึงนิยมบริโภคไก่ อยู่ในปริมาณที่มากพอสมควร สำหรับด้านการตลาด ปัญหาหลักที่พบคือ ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีความแตกต่างกับราคาที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างมากประกอบกับราคาขายปลีกมีความผันผวนหรือมีความไม่แน่นอนทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการวางแผนการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในการทำหน้าทีการตลาดของคนกลาง

การศึกษาเรื่องระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการไก่เนื้อสามารถวางแผนด้านการจัดการและดำเนินงานด้านการตลาดไก่เนื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 2) เพื่อศึกษาสภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล
- 3) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

- 4) เพื่อศึกษาระบบตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในระบบตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1) ข้อมูลระดับภาคสนามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่มีชีวิตและไถ่ชำแหละ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทคู่สัญญา 4 ราย พ่อค้าปลีก 18 ราย และพ่อค้าส่ง 36 ราย โดยกระจายอยู่ใน 4 อำเภอในจังหวัดสตูลประกอบด้วย อำเภอกวนโดน อำเภอกวนกาหลง อำเภอเมืองและอำเภอมะนัง
- 2) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์ ผู้ผลิต บริษัทคู่สัญญา พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจในกิจการเป็นหลัก
- 3) ต้นทุนทางการตลาด คำนวณเฉพาะที่เป็นเงินสดเท่านั้น
- 4) การศึกษาระบบตลาด เช่น วิธีการตลาดและส่วนเหลือม โดยแยกต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมสุทธิ
- 5) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือน ธันวาคม 2552 ถึง เดือน มกราคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ดำเนินการทางการตลาดมีข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานด้านระบบการตลาดอย่างถูกต้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาเป็นผู้ค้ารายใหม่มีแนวทางสำหรับการเริ่มธุรกิจในอนาคต
- 2) ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดมีข้อมูลด้านการผลิตไถ่เนื้อในจังหวัดสตูลเพื่อที่จะผลิตและจำหน่ายไถ่เนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจไถ่เนื้อมีข้อมูลของ ส่วนเหลือมการตลาด วิธีทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินทางการตลาด
- 4) ผู้ผลิตและผู้ดำเนินการตลาดมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจากระบบการตลาดไถ่เนื้อที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีฐานข้อมูลด้านระบบการตลาดไถ่เนื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

1.5 นิยามคำศัพท์

- 1) ไก่เนื้อ หมายถึง ไก่ไม่จำกัดเพศทั้งเพศผู้และเพศเมียมีอายุระหว่าง 6-8 สัปดาห์เนื้อนุ่ม ผิวหนังสีเหลืองหรือขาว กระดูกหน้าอกอ่อน มีการเจริญเติบโตเร็วกว่าไก่พันธุ์พื้นเมือง
- 2) ผู้ดำเนินการด้านการตลาด หมายถึง ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดต่างๆ ได้แก่ บริษัท คู่สัญญา พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
- 3) ผู้ผลิตรายย่อย หมายถึง ผู้ผลิตไก่เนื้อที่มีลักษณะการผลิตขนาดใหญ่คล้ายกับบริษัทแต่ไม่ได้ผลิตแบบครบวงจรและไม่ได้จดทะเบียนในนามบริษัท
- 4) บริษัทคู่สัญญา หมายถึง ตัวแทนอุตสาหกรรมที่มีการผลิตในวงจรมหาศาล มีการจดทะเบียนในนามบริษัท มีการผลิตแบบครบวงจร ทั้งยังมีส่วนแบ่งการตลาดและอำนาจต่อรองสูง ทั้งยังมีหน้าที่ขายให้กับพ่อค้าส่งและผู้บริโภคมีการทำสัญญาการจ้างเลี้ยงกับผู้ผลิตโดยการทำสัญญาแบบประกันราคาให้กับผู้ผลิต หมายถึง การเลี้ยงที่ผู้เลี้ยงหรือเกษตรกรจะต้องมีเงินทุนสูง เพราะจะต้องลงทุนสร้างโรงเรือน อุปกรณ์ ค่าจ้างแรงงานและค่าใช่จ่ายอื่นๆ แต่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการประกันราคากับบริษัทสามารถซื้ออาหารสัตว์ ลูกไก่และยาสัตว์จากบริษัทที่ทำสัญญาหรือตัวแทนได้ในรูปของสินเชื่อ และมีตลาดรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน มีการตกลงราคาซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนที่จะมีการเลี้ยงไก่ในแต่ละรุ่น แต่การเลี้ยงระบบประกันราคามีโอกาสขาดทุนได้ ถ้ามีปัญหาเรื่องโรค คุณภาพอาหาร หรือการจัดการเข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่องระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยไว้แล้ว เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งกลุ่มหัวข้อในการตรวจสอบเอกสารดังนี้คือ

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไถ่เนื้อ

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับไถ่เนื้อ

2.1.1 ความเป็นมาของไถ่เนื้อ

ไถ่เนื้อของไทยเลียงกันมาประมาณ 20 กว่าปีแล้ว ซึ่งก่อนหน้านี้โดยทั่วไปนิยมบริโภคไถ่ใหญ่ที่เป็นไถ่พื้นเมืองหรือไถ่ตอน สำหรับไถ่เนื้อนี้โดยเฉลี่ยเป็นไถ่ที่มีอายุไม่เกิน 8 สัปดาห์ มีน้ำหนักประมาณ 2 กิโลกรัม เป็นพันธุ์ที่ใช้อาหารน้อย มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อสูง เนื้อไถ่นุ่ม ไม่เหนียว มีความอร่อยน่ารับประทานตามแบบฉบับของไถ่เนื้อ การเลี้ยงไถ่เนื้อได้กลายเป็นอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ที่สำคัญยิ่ง มีระบบการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งระบบการผลิตไถ่เนื้อแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ ไถ่เพื่อผลิตลูกไถ่ โดยรวมโรงฟักไข่เข้าไปด้วย และฝ่ายเลี้ยงลูกไถ่เพื่อผลิตไถ่เนื้อส่งตลาด กล่าวคือ การเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ไถ่เพื่อผลิตลูกไถ่นับเป็นงานที่ต้องใช้ทุน และใช้วิชาการที่ค่อนข้างสูง ผู้เลี้ยงผสมพันธุ์จะต้องใช้พ่อแม่พันธุ์ไถ่ที่ดีที่เหมาะสม ต้องทดสอบพันธุ์ไถ่ที่จะใช้ผสมพันธุ์ว่า มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อสูงเพียงใด และจะต้องจัดการผสมพันธุ์ไถ่เพื่อผลิตไข่มาฟัก ซึ่งอาจดำเนินการด้านโรงฟักและจัดจำหน่ายลูกไถ่ด้วย ส่วนการเลี้ยงไถ่เนื้อเพื่อส่งตลาดนั้น มีเทคนิคและวิธีการเลี้ยงที่ไม่ยุ่งยากนัก จึงเหมาะสำหรับผู้สนใจที่คิดจะเลี้ยงที่ยังไม่ค่อยมีความชำนาญ การเลี้ยงไถ่เนื้อมีความได้เปรียบกว่าการเลี้ยงสัตว์อื่นๆ บ้าง ก็ตรงที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะปัจจุบันมีพันธุ์ไถ่ที่ผ่านการคัดเลือกและปรับปรุงมาแล้วว่า มีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว กินอาหารน้อย และมีความต้านทานต่อโรคต่างๆ ได้ดี ทั้งยังมีปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมการเลี้ยงไถ่เนื้อที่สมบูรณ์ (ธนาวัฒน์, 2551)

2.1.2 สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย

สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การนำเข้าไก่พันธุ์ พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยง มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

1) การผลิต

ปริมาณการผลิตไก่เนื้อระหว่างปี 2552 มีจำนวน 917.26 ล้านตัว ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.38 ปริมาณการผลิตลดลงเนื่องจากเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง และวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกาและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดยเฉพาะราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้เลี้ยงประสบภาวะขาดทุน โดยภาคกลางเป็นแหล่งที่มีการเลี้ยงไก่เนื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ตามลำดับ สำหรับจังหวัดที่เป็นแหล่งเลี้ยงไก่เนื้อที่สำคัญได้แก่ ชลบุรี ระยอง นครนายก ปราจีนบุรี และอุบลราชธานี ตามลำดับ

2) การนำเข้าพันธุ์ไก่เนื้อ (Breeding Stock)

จำนวนการผลิตไก่เนื้อในแต่ละปีขึ้นอยู่กับไก่พันธุ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากไทยยังไม่สามารถผลิตพันธุ์ไก่เนื้อคุณภาพดีได้เอง ดังนั้น การวางแผนการผลิตไก่เนื้อในแต่ละปีทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกสามารถกำหนดได้จากจำนวนไก่พันธุ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งพ่อ - แม่พันธุ์ (Parent Stocks) และปู่-ย่าพันธุ์ (Grand Parent Stocks) ในปี 2552 มีการนำเข้าพ่อ - แม่พันธุ์จำนวนทั้งสิ้น 515,145 ตัว ลดลงร้อยละ 29.14 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการผลิตไก่เนื้อในปี 2553 ทั้งนี้ ปริมาณการนำเข้าพ่อ-แม่พันธุ์และปู่-ย่าพันธุ์ลดลงเนื่องจากปัญหาราคาวัตถุดิบอาหารและน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น รวมทั้งค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการบริโภคภายในประเทศเติบโตในอัตราที่ต่ำ

3) พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทย

พันธุ์ไก่เนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทย พันธุ์ไก่ที่นิยมเลี้ยงส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์อาเบอร์เอเคอร์ ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด พันธุ์ฮับบาร์ดพันธุ์ไฮโบร และพันธุ์รอสวัน ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสมมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ให้เนื้อมาก เลี้ยงง่าย กินอาหารน้อย มีอัตราแลกเนื้อสูง และทนทานโรค การเลี้ยงในโรงเรือนที่มีอุปกรณ์ทันสมัย โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยตั้งแต่การคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้ไก่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง อัตราแลกเนื้อสูง และมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม เป็นต้น โดยพันธุ์ไก่ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยจะมีชื่อทางการค้าเฉพาะตัวจากบริษัทผู้ผลิตพันธุ์ไก่ในต่างประเทศ เช่น พันธุ์อาเบอร์ เอเคอร์ (Arbor Acres) พันธุ์ฮับบาร์ด (Hubbard) พันธุ์ไฮโบร (Hybro) และพันธุ์รอสวัน (Ross One) ซึ่งเป็นพันธุ์ลูกผสม

มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว ให้เนื้อมากเลี้ยงง่าย กินอาหารน้อย มีอัตราการแลกเนื้อสูง และทนทานต่อโรคโดยพันธุ์ไก่เหล่านี้เป็นชื่อทางการค้าที่มีการปรับปรุงพันธุ์ในต่างประเทศ

2.1.3 ประเภทของผู้เลี้ยงไก่

ประเภทผู้เลี้ยงไก่เนื้อของไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (ไชยา, 2549)

1) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทประกันราคา (Contract Farming) คือ เกษตรกร ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทประกันราคา คือ เกษตรกรที่ทำสัญญาผูกพันในการซื้อลูกไก่อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์สัตว์จากบริษัทอาหารสัตว์โดยบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ และมีการตกลงราคาที่บริษัทจะรับซื้อไก่เนื้อไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเกษตรกรจะมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอนเพราะไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาไก่เนื้อในท้องตลาด ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในเครือบริษัทอาหารสัตว์เหล่านี้จะไม่มีโอกาสเพิ่มรายได้ในยามที่ราคาตลาดไก่เนื้อสูงด้วยการขยายการผลิตเพราะ บริษัทอาหารสัตว์หรือตัวแทนจะเป็นผู้กำหนดปริมาณการเลี้ยงไก่แต่ละรุ่นไว้ล่วงหน้าและราคาที่รับซื้อผลผลิตก็เป็นการตกลงราคาล่วงหน้า ณ ราคาที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไป

2) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทรับจ้าง (Contract Raiser) เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเลี้ยงไก่อาก่อนและต้องเลิกกิจการเพราะประสบภาวะขาดทุน ดังนั้นจึงมีโรงเรือนและอุปกรณ์อยู่แล้วจึงหันมารับจ้างเลี้ยงให้กับบริษัทหรือตัวแทนเพื่อหารายได้ โดยผู้เลี้ยงไม่ต้องรับผิดชอบเงินลงทุนในส่วนของการใช้จ่ายด้านลูกไก่ อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์สัตว์ เพราะบริษัทแม่หรือตัวแทนบริษัทอาหารสัตว์จะเป็นผู้ลงทุนให้ตลอดจนเข้ามาช่วยเหลือด้านการเงิน การจัดการ และวิธีการเลี้ยงให้อีกด้วย เมื่อไก่โตได้ขนาดบริษัทหรือตัวแทนก็จะเป็นผู้จับขายหรือส่งโรงฆ่า ผลตอบแทนที่ผู้เลี้ยงได้รับขึ้นอยู่กับจำนวนไก่ที่รอดตาย จำนวนอาหารที่ใช้และความได้ขนาดน้ำหนัก โดยจะได้รับค่าเลี้ยงเป็นรายตัวหรือคิดตามน้ำหนักตัวของไก่

3) ผู้เลี้ยงไก่เนื้ออิสระ (Independent Raiser) ผู้เลี้ยงไก่เนื้อประเภทนี้จะต้องรับผิดชอบต้นทุนทั้งหมดด้วยตนเองตั้งแต่เงินลงทุนในการสร้างโรงเรือนและอุปกรณ์ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แต่ผู้เลี้ยงไก่จะมีอิสระในการที่จะซื้อลูกไก่เนื้อ อาหารและยาจากบริษัทใดก็ได้และสามารถนำไก่เนื้อไปขายที่ตลาดใดก็ได้ โดยราคาขายขึ้นอยู่กับราคาตลาดที่เป็นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อม เช่น ปริมาณไก่เนื้อที่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลานั้น ผู้เลี้ยงประเภทนี้จะมีความเสี่ยงสูงเพราะต้องรับภาระความเสี่ยงทั้งทางด้านต้นทุนและราคาจำหน่ายผลผลิต ดังนั้นผู้เลี้ยงประเภทนี้จะต้องประสบการณสูง มีเงินทุนเพียงพอและสามารถหาตลาดรองรับผลผลิต

4) ฟาร์มไก่เนื้อของบริษัทผลิตสัตว์ โดยบริษัทผลิตสัตว์จะมีฟาร์มเป็นของตนเองเป็นการผลิตในลักษณะธุรกิจต่อเนื่อง เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด บริษัท แลมทองสหการ

จำกัด บริษัท เบทาโกร จำกัดและบริษัทสหฟาร์ม เป็นต้น การเลี้ยงแบบนี้บริษัทจะนำเข้าลูกไก่ปุ๋ – ย่าพันธุ์ หรือลูกไก่พ่อ – แม่พันธุ์ เอง แล้วผลิตลูกไก่เอง มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ มีโรงงานฆ่าชำแหละมีโรงงานแปรรูป และเป็นผู้ส่งออกด้วย

2.1.4 สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อของไทย

สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อของไทย ซึ่งประกอบด้วย การบริโภค ราคาไก่เนื้อและการส่งออก มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

1) การบริโภค

ในปี 2552 ปริมาณการบริโภคไก่เนื้อ 760,000 ตัน เมื่อเทียบกับปี 2551 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 จากที่ในปี 2551 ปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ในประเทศลดลงจากการที่ราคาเนื้อไก่อยู่ในเกณฑ์สูงตลอดปี ซึ่งการบริโภคภายในประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 65.0 ของปริมาณการผลิตเนื้อไก่ทั้งหมด ซึ่งปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนับว่าเป็นการช่วยพยุงไม่ให้ราคาไก่ตกต่ำมากนัก

2) ราคาไก่เนื้อ

ราคาที่เกษตรกรขายได้ ปี 2552 พบว่า ราคาไก่เนื้อที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย กิโลกรัมละ 37.45 บาท เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 37.27 บาท ของปี 2551 ร้อยละ 0.48 โดยราคาไก่เนื้อปรับตัวสูงขึ้นตามราคาอาหารสัตว์ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 - 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ด้านราคาส่งออก ปี 2552 ราคาส่งออกไก่สดแช่แข็งเฉลี่ยกิโลกรัมละ 61 บาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 57.58 บาท ในปี 2551 ร้อยละ 5.94 ส่วนราคาส่งออกเนื้อไก่แปรรูปในปี 2552 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 135 บาท ปรับตัวลดลงจากกิโลกรัมละ 139.66 บาท ในปี 2551 ร้อยละ 3.34 เนื่องจากการแข่งขันสูงจากประเทศผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ คือ บราซิลที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าจากการที่เป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่สำคัญ

3) การส่งออก

การส่งออกของไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2552 ประเทศไทยสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้รวม 379,351 ตัน คิดเป็น มูลค่า 49,038 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวแบ่งออกเป็นการส่งออกไก่สดแช่แข็งจำนวน 25,227 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,582 ล้านบาท และส่งออกเนื้อไก่แปรรูปจำนวน 354,124 ตัน คิดเป็นมูลค่า 47,456 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจาก ญี่ปุ่นขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของจีน จึงหันมานำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลจากความตกลงหุ้นส่วน เศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ทำให้ภาณินนำเข้าไก่แปรรูปจากไทย ลดลงเหลือร้อยละ 5 รวมทั้งโควตาภาษีไก่แปรรูป ของสหภาพยุโรปที่ไทยได้รับจำนวน 160,030 ตัน อัตราภาษีร้อยละ 8 ซึ่งในปี 2553 การส่งออกไก่เนื้อของไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก จากตลาดสหภาพยุโรปที่เป็น ตลาดหลักของไทยมีการขยายตัวเกือบเต็มโควตา 160,033 ตัน ดังนั้นในปี 2553 การส่งออกเนื้อไก่และ

ผลิตภัณฑ์ จะมีปริมาณ 400,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 53,800 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 379,351 ตัน ในปี 2552 ร้อยละ 5.44 ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ยังคงเป็นสหภาพยุโรป (ร้อยละ 50) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 40) และตลาด อื่น ๆ รวมกัน (ร้อยละ 10) เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ แคนาดา และ เวียดนาม

2.1.5 โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดไก่เนื้อ

2.1.5.1 โครงสร้างการตลาดของไก่เนื้อ

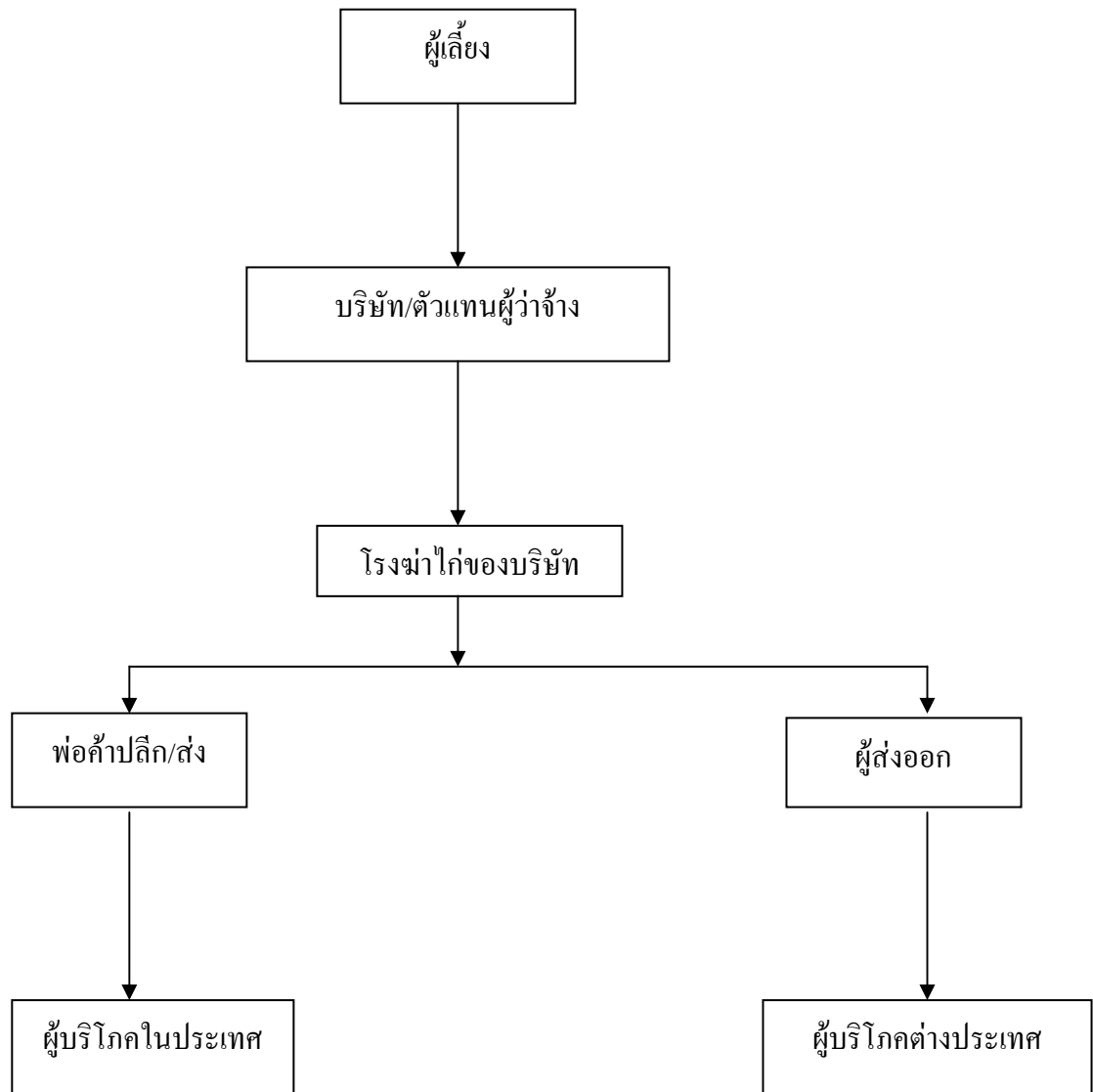
โดยทั่วไปการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยจะมีการเลี้ยงใน 3 ลักษณะ คือ เลี้ยงแบบ อิสระผู้เลี้ยงลงทุนเอง ทั้งหมด แต่อาจจะเสี่ยงเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนได้ แบบที่สองเป็นการเลี้ยง แบบประกันราคาเป็นการทำสัญญาการซื้อล่วงหน้ากับผู้รับซื้อซึ่งทำให้ไม่เสี่ยงต่อการขึ้นลงของ ราคาไก่เนื้อ แบบที่สามเป็นการรับจ้างเลี้ยงโดยที่ผู้เลี้ยงลงทุนให้ทั้งหมด ผู้รับจ้างจะได้ค่าจ้าง ตามที่ตกลงกันเมื่อจับไก่ส่งขาย การตลาดไก่เนื้อจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้ (สมชาย, 2551)

- 1) พ่อค้ารวบรวมไก่มีชีวิต จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อนำไปชำแหละหรือ ขายต่อให้พ่อค้าชำแหละต่อไป
- 2) พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากพ่อค้าผู้รวบรวมไก่มีชีวิตหรือออกซื้อ ไก่มีชีวิตด้วยตนเองเพื่อนำมาชำแหละ
- 3) พ่อค้าขายปลีกไก่ชำแหละ รับซื้อไก่เป็นมาชำแหละและขายเองหรือรับซื้อไก่ เป็นมาชำแหละแล้วขายเองหรือรับไก่ชำแหละมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง
- 4) บริษัทที่ทำหน้าที่ขายอาหารไก่ ยา เวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์และพันธุ์ไก่

2.1.5.2 วิธีการตลาดไก่เนื้อ

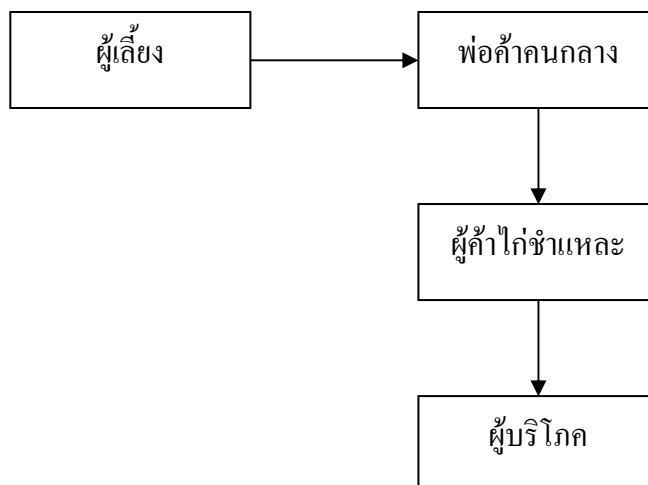
วิธีการตลาดไก่เนื้อของไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร, 2552)

- 1) วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบรับจ้างเลี้ยงและประกันราคาโดยเกษตรกรเป็นผู้เลี้ยงไก่ เนื้อเมื่อโตเต็มที่อายุประมาณ 38- 40 วันพร้อมที่จะจำหน่ายตัวแทนหรือบริษัทผู้จ้างเลี้ยงและ ประกันราคาไว้ก็จะมาจับออกไปจำหน่ายให้โรงฆ่าไก่ที่รับชำแหละไก่เป็นหรือโรงฆ่าไก่ของ บริษัทต่อนั้นจะส่งต่อไปให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งออกจำหน่ายภายในจังหวัดสตูลและ จังหวัดใกล้เคียงและจะมีอีกส่วนที่ส่งขายในต่างประเทศเป็นประเทศใกล้เคียงคือประเทศ มาเลเซียแต่ก็มีจำนวนน้อย จังหวัดสตูลและเลี้ยงจำนวนไม่กี่ตัว โดยมีวิธีตลาดตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบรับจ้างเลี้ยง
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

2) วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระเกษตรกรจะเป็นผู้ผลิตและลงทุนเองทั้งหมดตั้งแต่พันธุ์ไก่ อาหารไก่ เวชภัณฑ์ต่างๆ และโรงเรือนเมื่อไก่โตเต็มที่ก็จะออกจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางจับไก่ไปจำหน่ายให้กับผู้ค้าไก่ชำแหละนำไปเป็นไปชำแหละส่งไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตแบบนี้จะรับความเสี่ยงเองทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนของตลาดจึงมีผู้เลี้ยงแบบนี้ไม่มากในจังหวัดสตูลและเลี้ยงจำนวนไม่กี่ตัว โดยมีวิธีตลาดตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 วิธีการตลาดไก่เนื้อแบบอิสระ

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีรายละเอียด ดังนี้ (จรรยา, 2548 และบุญจิต, 2540)

1) ตลาด (Market)

1.1) กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้น ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

1.2) กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมา ทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

1.3) ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อและพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งดัชนีของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

2) การตลาด (Marketing)

หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

3) การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาด ตั้งแต่ระดับผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นการมองภาพรวมทั้งหมด ว่าในการทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้าง มีใครทำหน้าที่อะไรและทำไม เพื่อเป็นการเข้าใจการตลาด ให้ดีขึ้น ทำให้ทราบว่าควรจะปรับปรุงการตลาดในเรื่องใดบ้างระบบ

ตลาดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งเมื่อเกิดแล้วจะผลักดันให้ตลาดปรับตัวตาม เช่น การปรับปรุงระบบขนส่ง การปรับปรุงเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการผลิตรวมทั้งความต้องการของตลาดต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะมีผลทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามด้วย

4) หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

หมายถึง กิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อใดก็ตามที่การตลาดเป็นระบบที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชน สังคมและชุมชนมีคุณภาพไปด้วย

4.1) ระบบของตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีหน้าที่สำคัญต่อไปนี้ (ปริยา, 2534)

(1) การพัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ (Development and Standard Goods) หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาและกำหนดสินค้าให้ทันสมัยกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ปริมาณ ลักษณะ รูปร่างและมาตรฐานตามกำหนด ซึ่งจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อกำหนดสินค้าที่จะผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(2) การขาย (Selling) หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดให้มีการถ่ายโอน หรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์อันจำเป็นต่อการหมุนเวียนสินค้าและบริการทำให้เกิดความคล่องตัวด้านธุรกิจ ที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งอาจจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อโดยตรง หรืออาจจะมีการประสานงานกันทางโทรศัพท์หรือระบบสารสนเทศต่างๆ

(3) การซื้อ (Buying) กิจกรรมในส่วนของการซื้อก็คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยในการซื้อสินค้านั้นจะต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

4.2) หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation) สินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ซึ่งกระจายกันในแต่ละท้องถิ่นได้ จะต้องอาศัยการขนส่ง โดยจะต้องเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับสภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและสภาพของท้องถิ่น รวมทั้งความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ด้วยการเก็บรักษาสินค้าไว้ เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่า คุณภาพดีสม่ำเสมอ หรือรอโอกาสที่เหมาะสมในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ซึ่งการ

เก็บรักษาสินค้าของตลาดนั้นเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ เพื่อเพิ่มคุณภาพ สินค้าและบริการ บางอย่างหากเก็บรักษาไว้นานจะทำให้มีราคาสูงขึ้น เช่น ที่ดิน บ้าน เป็นต้น และ เพื่อคาดหวังผลกำไร เช่น กรณีสินค้าน่าราคาตกต่ำ หน้าที่การตลาด (ผู้ขาย) จะเก็บสินค้านั้น ๆ ไว้ก่อนจนกว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นจึงจะนำออกมาจำหน่าย

(3) หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีสถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาจัดบริการด้านสินเชื่อเพื่อให้มีการกู้ยืมเงินมาใช้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการบริการอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ เช่น บริการด้านการประกันต่าง ๆ เช่น การประกันราคาสินค้า การประกันอุบัติเหตุ และการให้บริการซ่อมแซม เป็นต้น

(4) หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิต จะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต จะมีฝ่ายการผลิตเป็นผู้ดำเนินการปรับปรุงสินค้า และฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ไปยังลูกค้าและผู้อุปโภคบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ ผู้ผลิตต้องทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการมาสนองให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

(5) หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และการวิเคราะห์ตลาดยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้มีการเตรียมแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีด้วย

(6) หน้าที่ในการทำให้สินค้าต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว หน้าที่ของตลาดก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทำได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(6.1) เปลี่ยนแปลงตัวสินค้าใหม่แทนสินค้าตัวเดิม

(6.2) เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

(6.3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าเพราะของแถม หรือการออกสลากรางวัลนำโชค

(6.4) เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ผู้ซื้อได้รับรู้

(6.5) เปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อ หรือตราหือใหม่

(7) หน้าที่ในการตีราคาการตีราคาจะช่วยให้ในการพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ทางตลาดนั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ หรือสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อ-ขายหรือไม่หรือหากต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ของสังคมก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสม

(8) หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเจาะจงลูกค้าได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกสินค้าและบริการเฉพาะอย่างได้มากขึ้น ทำให้เกิดการประหยัดทั้งการผลิตและบริโภคด้วย

2.2.2 โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือการตลาด

1) โครงสร้างการตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะทางด้านการจัดองค์การของตลาดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อในตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้า ในตลาดต่อผู้ขายรายใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรมในตลาด ซึ่งการพิจารณาโครงสร้างการตลาดสามารถพิจารณาได้จากลักษณะต่อไปนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

(1) การกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller Concentration) การพิจารณาโครงสร้างตลาดจากการกระจุกตัวของผู้ขายเป็นการแบ่งประเภทของตลาดตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการมีส่วนร่วมของการครอบครองตลาดของผู้ขายแต่ละรายเป็นอย่างไร หากตลาดใดมีเพียงผู้ขายรายใดรายหนึ่งครอบครองปริมาณธุรกิจทั้งหมด ก็ถือว่าเป็นตลาดแบบผูกขาดโดยที่ผู้ขายสามารถกำหนดราคาขายได้เอง แต่ถ้าหากว่าตลาดใดมีผู้ขายจำนวนมาก โดยที่ผู้ขายแต่ละรายมีส่วนร่วมในการครอบครองตลาดจำนวนเล็กน้อย สามารถกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบแข่งขัน ในขณะเดียวกันหากในตลาดมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากด้วย และคุณลักษณะของสินค้ามีเหมือนกัน ทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง การซื้อขายต้องใช้ราคาตลาดเท่านั้น สามารถกล่าวได้ว่าตลาดที่มีลักษณะขององค์ประกอบเช่นนี้เป็นตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม หากว่าตลาดใดมีผู้ขายเพียง 2-3 ราย ครอบครองสัดส่วนของตลาดไว้ทั้งหมด ก็กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของตลาดแบบผู้ขายน้อยราย นอกจากนี้ยังมีลักษณะ ของตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่ผู้ขายแต่ละรายมีสินค้าที่ขายมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขาย

แต่ละรายสามารถ กำหนดราคาขายสินค้าของตนเองได้ แต่ก็พิจารณาราคาของผู้ขายรายอื่นๆในตลาดเป็นการเปรียบเทียบกับ ลักษณะของตลาดเช่นนี้ กล่าวได้ว่าเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

(2) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างของสินค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะหลายด้าน เช่น คุณภาพ ปริมาณ การให้บริการ การบรรจุหีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ การส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาว่าสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ สามารถเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่มองเห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ ของสินค้าที่มีในตลาด

(3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) เป็นความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ หากตลาดมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาด เช่นในกรณีของตลาดสดที่มีสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดวางขาย จึงเป็นการยากที่ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด หรือแม้กระทั่งในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายต้องจัดจำหน่ายสินค้าในราคาตลาดที่ก่อให้เกิดกำไรที่เรียกว่า “กำไรปกติ” กล่าวคือกำไรที่เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงไม่จูงใจให้ผู้ขายรายอื่นๆเข้ามาในตลาด แต่ผู้ขายรายเดิมสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้เพราะมีต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่คำนวณจากค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ขายคำนวณขึ้นและไม่ได้จ่ายออกไป นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่จะมีความยากง่ายเพียงใดยังขึ้นอยู่กับ ขนาดของธุรกิจ (Scale of Business) หากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก การเข้าสู่ตลาดก็มีข้อจำกัดไปด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ ต้นทุนที่แท้จริง (Real Cost) เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของผู้ขายรายเดิม รวมไปถึงความแตกต่างขายสินค้าก็มีผลต่อความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดเช่นกัน เพราะหากสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้ขายรายใหม่ก็ต้องเสียต้นทุนในการแย่งส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมากดังนั้น ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดจะเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงจำนวนผู้ขายรายใหม่ที่จะมีมาน้อยเพียงใด ส่งผลถึงการบอกถึงโครงสร้างตลาดว่ามีลักษณะอย่างไรได้ด้วย

2) วิธีการตลาด (Marketing Channel)

หมายถึง กระบวนการหรือเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายจ่ายแจกในสินค้านั้นๆ ได้ สินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีวิธีการตลาดแตกต่างกันออกไป บ้างก็เรียบง่ายมีวิธีการตลาดแบบสั้นๆ ไม่สลับซับซ้อน บ้างก็มีวิธีการตลาดสลับซับซ้อน กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่เกิดขึ้น ปกติแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) การรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต

(2) การปรับให้เกิดสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคหรือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

(3) การแจกแจงและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3) ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) คือ ความแตกต่างระหว่างราคาต่อหน่วยของผลิตผลที่เกษตรกรได้รับ (ราคาฟาร์ม) กับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (ราคาขายปลีก) ซึ่งราคาฟาร์มถูกกำหนดโดยเส้นอุปทานขึ้นป้อนกับเส้นอุปสงค์สืบเนื่อง ส่วนราคาขายปลีกถูกกำหนดโดยเส้นอุปทานสืบเนื่องกับเส้นอุปสงค์ขึ้นป้อน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยเกี่ยวกับไก่เนื้อ

อรรถวุฒิ (2537) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อโดยตรง อุตสาหกรรมดังกล่าวได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่ และอุตสาหกรรมโรงฆ่า/ชำแหละไก่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาโครงสร้างของผู้เลี้ยงไก่เนื้อ ตลอดจนส่วนผสมการตลาดและการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยมีระดับการกระจุกตัวและ โครงสร้างตลาดแตกต่างกัน โดยอุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง มีลักษณะโครงสร้าง ตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ขายน้อยรายหรือกึ่งผู้ผลิตน้อยราย (Quasi-oligopoly) อุตสาหกรรมการผลิตลูกไก่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และอุตสาหกรรมโรงฆ่าไก่หรือกลุ่มผู้ผลิตไก่สดภายในประเทศมีการกระจุกตัวในระดับต่ำ มีลักษณะโครงสร้าง ตลาดแบบผู้ขายมากราย (Monopolistic Competition) ส่วน อุตสาหกรรมไก่สดแช่แข็งเพื่อการส่งออก ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถ นำค่าทางสถิติมาวิเคราะห์ได้ก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากจะต้อง คำนึงถึงผู้ผลิตส่งออกจำนวนมากจากต่างประเทศ แต่พอสรุปได้ ว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายมากราย (Monopolistic Competition) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมโรงฆ่าไก่ ในด้านของผู้เลี้ยงไก่เนื้อ เมื่อพิจารณาในแง่ของผลดีและผลเสียแล้ว พบว่าการเลี้ยงแบบอิสระจะมีผลดีมากกว่า การเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัท ดังนั้นสำหรับผู้มีเงินทุนเป็นของตนเอง มีการเลี้ยงเป็นจำนวนมาก กล้าเสี่ยง และมีประสบการณ์ ควรจะเลี้ยงแบบอิสระ แต่สำหรับผู้มีเงินทุนน้อยควรจะเลี้ยงแบบมี

สัญญา (แบบประกันราคา หรือ แบบรับจ้างเลี้ยง) เพราะการทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้เลี้ยง กับ บริษัท เมื่อมองโดยเฉลี่ยในระยะยาวแล้วจะได้รับประโยชน์ ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สำหรับการ รวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมไก่เนื้อ พบว่า มีลักษณะการรวมตัวแบบแนวดิ่ง (Vertical Integration) ทั้งในลักษณะการรวมตัวไปทางด้านหลัง (Backward) และการ รวมตัวไปทาง ด้านหน้า (Forward) โดยมีกลุ่มบริษัทที่ ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรทั้งหมด 8 รายด้วยกัน มี สาเหตุ สำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวในลักษณะดังกล่าวคือ 1) การแข่งขันด้านการตลาด 2) การ ควบคุมความเสี่ยง 3) ความจำเป็นในการลดต้นทุนการผลิต และ 4) ผลจากมาตรการ ของรัฐบาล ในอดีต จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของการดำเนิน ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมพบว่า ธุรกิจแต่ละ ประเภทในอุตสาหกรรม ไก่เนื้อ ผู้ผลิตที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับสูง ได้นั้น จะเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องแบบแนวดิ่งครบ วงจรเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเพียง ขึ้นตอนเดียว จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก และมีความสามารถในการ บริหารงานสูง จึงจะ สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอันดับสูง ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดและ กำไรที่ มากพอ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และการจัดองค์กรธุรกิจต่อเนื่อง แบบครบวงจร เช่นเดียว กับธุรกิจรายใหญ่ที่ทำอยู่แล้ว

สัญญา (2541) ได้ศึกษากระบวนการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา ปี 2535 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลี้ยงแพะ ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลาอันประกอบด้วยวิถี การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ของระบบตลาดแพะในจังหวัดสงขลา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งอาศัยข้อมูล ประกอบการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการ สืบหาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอ หาดใหญ่ อำเภอจะนะและอำเภอสะเดา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงวัตถุประสงค์ เลือกอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เพื่อจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะ คล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบอิสระเพื่อให้ได้เกษตรกรตัวอย่าง 3 กลุ่ม ตาม ขนาดฟาร์ม คือขนาดฟาร์มเล็ก ฟาร์มขนาดกลาง ฟาร์มขนาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ด้านโครงสร้างการตลาด พ่อค้าระดับท้องที่ พ่อค้าระดับท้องถื่นและ พ่อค้าระดับจังหวัด เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย อุปสรรคในการเข้าสู่วงการค้า เนื่องจากผู้เลี้ยงมี ปัญหาพื้นที่เลี้ยงแพะมีจำกัดไม่สามารถขยายการผลิตได้ ทำให้ปริมาณและมีน้อย พ่อค้ามีปัญหา การจัดซื้อ คือ หาซื้อยาก ราคาแพง พ่อค้าที่ทำธุรกิจนี้จึงมีจำนวนน้อยราย

วิธีการตลาด คือ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงส่วนใหญ่กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในหมู่บ้าน เดียวกันคิดเป็นร้อยละ 5.59 สำหรับพฤติกรรมการตลาดพบว่า พ่อค้าทุกระดับส่วนใหญ่ซื้อขาย

แพะกับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะโดยตรง การกำหนดราคาซื้อขายทำโดยผู้เลี้ยงแพะใช้วิธีการต่อรองราคา โดยส่วนใหญ่ซื้อขายแบบเหมาเป็นรายตัว มากกว่าวิธีการชั่งน้ำหนัก ส่วนใหญ่พ่อค้าจะชำระเป็นเงินสด และเงินลงทุนที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตัวเอง

ส่วนเลื่อมการตลาด พบว่ามีส่วนเลื่อมการตลาดเฉลี่ยสูงถึง 746 บาทต่อตัว มีต้นทุนการตลาดเพียง 136.60 บาทต่อตัว นอกจากนั้นเป็นกำไรสุทธิของพ่อค้าถึง 609.40 บาทต่อตัว โดยพ่อค้าระดับจังหวัดมีกำไรมากที่สุดถึง 293.25 บาท ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะได้รายได้จากการขายแพะ 1 ตัว คือ 620 บาทและในเวลาที่ราคาที่สูงขึ้นผู้บริโภคนำไปขายเป็นเงินถึง 1,366 บาทต่อตัว

ชาрина (2544) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนเลื่อมการตลาดปลาทะเล : กรณีศึกษาองค์การสะพานปลา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปทางสังคม เศรษฐกิจ การบริโภค การจับปลา การค้าปลา วิธีการตลาด ต้นทุนการตลาด และส่วนเลื่อมการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจปลา หู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโต ที่นำขึ้นท่าเทียบเรือขององค์การสะพานปลาจังหวัดปัตตานี โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จับปลา จำนวน 10 ราย จาก 50 ราย กลุ่มพ่อค้าคนกลางจำนวน 30 ราย จาก 150 ราย และกลุ่มผู้บริโภค 81 ราย จากจำนวนประชากรในจังหวัดปัตตานี 599,219 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้จับปลาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 12,083 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ใช้จ่ายทางด้านการลงทุนมากที่สุด และใช้ทุนของตนเองในการจับปลา หรือกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อนบ้าน ทางด้านพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 36 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 10,464 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ใช้จ่ายเพื่อการกิจของครอบครัวเป็นหลัก และใช้ทุนของตนเองในการค้าขายปลา หรือกู้ยืมจากญาติหรือเพื่อนบ้าน ทางด้านผู้บริโภค ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม อายุเฉลี่ย 36 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 8,196 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน ปลาที่นิยมบริโภคเป็นอันดับ 1-4 คือ ปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโต ตามลำดับ ส่วนวิธีการบริโภค ส่วนใหญ่เป็นการซื้อปลามาปรุงเอง เฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อสัปดาห์ น้ำหนักเฉลี่ย 3.8 กิโลกรัมต่อครั้ง

ผู้จับปลาสามารถจับปลาได้มากในเดือนเมษายน โดยจับปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโตเฉลี่ยเป็นจำนวน 445, 8400, 296 และ 451 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ และจับปลาได้น้อยในเดือนพฤศจิกายน โดยจับปลาหู ปลาหูแขก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโตเฉลี่ยเป็นจำนวน 272, 3900, 177 และ 181 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการจับปลาใช้

เวลา 1 วันต่อการจับปลาแต่ละครั้ง สำหรับปริมาณปลาที่พ่อค้าคนกลางซื้อเพื่อจำหน่าย ในช่วงฤดูกาลปลามาก พ่อค้าส่งซื้อปลาทุ ปลาทุแวก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโต ในปริมาณเฉลี่ย 10980, 7425, 5183, และ 4750 กิโลกรัมต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าปลีกซื้อปลาทุ ปลาทุแวก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโตเฉลี่ย 3755, 2926, 2573 และ 2791 กิโลกรัมต่อเดือน ในช่วงฤดูกาลปลาน้อย พ่อค้าส่งซื้อปลาทุ ปลาทุแวก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโตเฉลี่ย 5632, 3857, 3480 และ 2382 กิโลกรัมต่อเดือน ส่วนพ่อค้าปลีก ซื้อปลาทุ ปลาทุแวก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโตเฉลี่ย 1867, 1428, 1301 และ 1327 กิโลกรัมต่อเดือน ผู้จับปลาขายปลาให้กับพ่อค้าส่งที่สะพานปลาตามราคาตลาดพ่อค้าปลีกขายปลาให้กับผู้บริโภคที่ตลาดโดยกำหนดราคาเอง ทำการค้าขายโดยใช้เงินสด พ่อค้าคนกลางมีประสบการณ์เฉลี่ย 5.8 ปี ค้าขายเพราะรายได้ดีจึงมีความสนใจศึกษาด้วยตนเอง และทำการค้าขายโดยเสรี

ต้นทุนเฉลี่ยทางการตลาดของพ่อค้าส่ง คิดเป็นเงินเท่ากับ 8.92 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 97.20 และร้อยละ 2.80 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าปลีกมีต้นทุนเฉลี่ยทางการตลาดคิดเป็นเงินเท่ากับ 10.85 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 95.34 และร้อยละ 4.66 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ ส่วนเหลือของการตลาดเกิดขึ้นมากกับพ่อค้าปลีก โดยเฉพาะกับปลาทุ มีส่วนเหลือการตลาดคิดเป็นเงิน 5.59 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ปลาทุแวก ปลาข้างเหลืองและปลาตาโต มีส่วนเหลือการตลาดคิดเป็นเงิน 0.76, 0.41 และ 2.47 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ สำหรับพ่อค้าส่งมีส่วนเหลือการตลาดเกิดขึ้นกับการค้าปลาทุและปลาทุแวก คิดเป็นเงิน 3.03 และ 1.60 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนปลาข้างเหลือง และปลาตาโต ไม่มีส่วนเหลือการตลาดเกิดขึ้น ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อผลการพิจารณาต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดออกไป พบว่าพ่อค้ายังคงได้รับกำไรจากการค้าขายปลาข้างเหลืองและปลาตาโตเท่ากับ 3.50 และ 2.52 บาทต่อกิโลกรัม

ปัญหาที่พบจากการดำเนินธุรกิจปลาทุ ปลาทุแวก ปลาข้างเหลือง และปลาตาโต ในจังหวัดปัตตานี ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ การจับปลาที่ใช้ต้นทุนสูงและปริมาณปลาลดลง การสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดราคาและขาดความคล่องตัวในการซื้อ-ขายปลา

พิมพ์พร (2544) ได้ศึกษาการตลาดไข่ไก่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการและประกอบด้านการตลาดไข่ไก่ วิธีการตลาดส่วนเหลือการตลาด ตลาดจนปัญหาด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการด้านการตลาดไข่ไก่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 38 ราย

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ดำเนินการด้านการตลาดไข่ไก่ 4 ประเภท คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ (ที่ดำเนินการด้วยตัวเอง) พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาด ก่อให้เกิดส่วนเลื่อมทางการตลาด ต้นทุนการตลาด และผลตอบแทนของผู้ดำเนินการด้านการตลาดโดยเฉลี่ย 35 10.05 และ 24.95 บาทต่อร้อยฟอง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.36 4.7 และ 11.66 ของราคาขายปลีกตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเลื่อมการตลาดปรากฏว่าพ่อค้าขายปลีกจะมีกำไรต่อร้อยฟองมากที่สุดในขณะที่พ่อค้ารวบรวมจะมีรายได้รวมทั้งหมดสูงกว่าพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก เพราะขนาดของกิจการใหญ่กว่า

ส่วนต้นทุนการตลาดไข่ไก่ มีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าขนส่งและค่าแรงงานมากที่สุด โดยเฉพาะพ่อค้าขายส่งมีค่าใช้จ่ายด้านนี้มากที่สุด ส่วนพ่อค้าขายปลีกมีค่าภษณะบรรจุมากที่สุดเนื่องจากภษณะบรรจุที่ใช้ คือ ถูพลาสติกเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและผันแปรตามปริมาณขายในขณะที่ตลาดไข่เป็นกระดาษ หรือพลาสติกที่พ่อค้าขายส่งและพ่อค้ารวบรวมใช้จะมีความคงทนและสามารถใช้งานได้มากกว่า และพ่อค้าขายปลีกมีค่าสูญเสียมากที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงในเรื่องของอายุไข่ไก่และความเสี่ยงต่อการแตกขณะขนส่งมากที่สุด

ส่วนวิธีการตลาดผลผลิตไข่ไก่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ได้รวบรวมมาจากฟาร์มในพื้นที่ร้อยละ 68.28 และฟาร์มนอกพื้นที่มาจากฟาร์มในภาคกลาง โดยฟาร์มในพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่มักดำเนินการด้านการตลาดด้วยตนเองเนื่องจากได้รับผลตอบแทนมากกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยเกษตรกรขายให้กับพ่อค้ารวบรวมร้อยละ 50 และพ่อค้าขายส่งร้อยละ 40.33 พ่อค้ารวบรวมขายให้กับพ่อค้าขายส่งร้อยละ 56.35 และพ่อค้าขายปลีกร้อยละ 32.99 อีกร้อยละ 10.66 ขายให้กับผู้บริโภค ส่วนพ่อค้าขายส่งขายให้กับพ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 54 และ 46 ตามลำดับเนื่องจาก ปัจจุบันผู้ดำเนินการตลาดพยายามลดพ่อค้าคนกลาง โดยเน้นการบริการขนส่งทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้นและทำให้ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

ส่วนปัญหาด้านการตลาดไข่ไก่ที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่มีเสถียรภาพของราคาไข่ไก่สาเหตุจากปริมาณ ไข่ไก่ที่ออกสู่ตลาดไม่สม่ำเสมอและราคาขายปลีกเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ราคาฟาร์มเปลี่ยนแปลงขึ้นลง อีกทั้งการกำหนดราคาไม่ได้พิจารณาต้นทุนการผลิตซึ่งลักษณะตลาดเช่นนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนั้นรัฐบาลควรเข้ามาให้ความสำคัญและหาแนวทางแก้ไขต่อไป

ขงดา (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อไก่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากประชากร

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 120 ตัวอย่าง ทั้งนี้การสอบถามได้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และทำการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square test) โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เป็นโปรแกรมประยุกต์ช่วยในการวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อการทดสอบไว้ ณ ระดับนัยสำคัญ 95 %

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่มาจากความชอบเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด โดยนิยมบริโภคเนื้อไก่สด ทั้งนี้ในด้านการบริโภคเนื้อไก่สดชำแหละชิ้นส่วน กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเนื้ออกเป็นจำนวนสูงสุด สำหรับปริมาณการบริโภคที่ขนาดครึ่งละ 1 กิโลกรัม และมีการใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนต่ำกว่า 1,300 บาท ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ จำแนกตามระดับความถี่และค่าใช้จ่ายพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และศาสนา นั้น ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่สดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านความสะอาด ความสด และความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนัก ในระดับที่มากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อไก่อ้นพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา การโฆษณา ความสะดวกในการซื้อ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความทันสมัย และการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมเจต (2547) ได้ศึกษาระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตและการประกอบการด้านการตลาดน้ำพริกแกงและระบบตลาดน้ำพริกแกงซึ่งประกอบด้วยวิถีตลาดน้ำพริกแกง และส่วนเหลือ้มการตลาด ตลอดจนปัญหาด้านการตลาดน้ำพริกแกงของผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนาน 40 ราย ผู้ผลิต จำนวน 7 ราย และพ่อค้าระดับต่างๆ จำนวน 45 ราย โดยน้ำพริกแกงที่นำมาวิเคราะห์มี 3 ชนิด คือ แกงเผ็ด(แกงกะทิ) น้ำพริกแกงเหลือง(แกงส้ม) และน้ำพริกแกงป่า(แกงไตปลา) การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือ้มการตลาดน้ำพริกแกง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภค พ่อค้าปลีก – ค้าส่ง และผู้ผลิตน้ำพริกแกงในจังหวัดตรัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาต่อ ปวส. และ มีสถานภาพสมรส สำหรับพ่อค้าปลีก – ค้าส่ง

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี มีอายุระหว่าง 41-50 ปี นับถือศาสนาพุทธและมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนผู้ผลิตน้ำพริกแกง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41.9 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค พ่อค้าปลีก-ค้าส่ง และผู้ผลิตน้ำพริกแกงในจังหวัดตรัง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,660.00 บาท สำหรับพ่อค้าปลีก – ค้าส่ง พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจอาชีพธุรกิจน้ำพริกส่วนใหญ่จะยึดเป็นอาชีพหลัก รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือนเฉลี่ย 56,177.80 บาทต่อเดือน รายได้จากการประกอบการธุรกิจน้ำพริกแกงเฉลี่ย 13,980.00 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ผลิต พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจอาชีพน้ำพริกแกงส่วนใหญ่ จะยึดเป็นอาชีพหลัก รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือนเฉลี่ย 240,714.30 บาทต่อเดือน รายได้จากการประกอบการธุรกิจน้ำพริกแกงเฉลี่ย 171,857.10 บาทต่อเดือน

วิถีตลาดน้ำพริกแกง ผู้ผลิตจะผลิตน้ำพริกแกงประเภทต่างๆ อาทิ แกงเผ็ด(กะทิ) แกงเหลือง(แกงส้ม) แกงป่า(แกงไตปลา) โดยสัดส่วนของการขายของผู้ผลิตพบว่า น้ำพริกแกงจากผู้ผลิตจะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงร้อยละ 69.3 (ผู้บริโภคจะมีตั้งแต่ผู้บริโภคระดับครัวเรือน ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงงาน ค่ายทหาร และหน่วยงานอื่นๆ) รองลงมาจะขายไปยังพ่อค้าปลีก ร้อยละ 20.00 และขายให้กับพ่อค้าส่ง ร้อยละ 10.70 โดยพ่อค้าส่งที่ผู้ผลิตส่งให้จะเป็นลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่น แมคโครและโรงงาน ส่วนพ่อค้าปลีกจะเป็นลักษณะของแม่ค้าแผงในตลาดสด สำหรับพ่อค้าส่งเมื่อได้รับน้ำพริกแกงจากผู้ผลิต จะส่งขายไปยังผู้บริโภคในสัดส่วนที่มากที่สุด และขายให้แก่พ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีกจะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

ในการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดและส่วนเหลือการตลาดน้ำพริกแกงในจังหวัดตรัง สามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดน้ำพริกแกงและวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดน้ำพริกแกงที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง

ในการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดน้ำพริกแกงของพ่อค้าส่งไปยังพ่อค้าปลีกต่างๆ ซึ่งทำการวิเคราะห์ทั้งต้นทุนที่เป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสด พบว่า เมื่อมีการส่งน้ำพริกแกงไปยังพ่อค้าต่างๆ 1 กิโลกรัม พ่อค้าส่งจะมีต้นทุนทางการตลาดเท่ากับ 4.42 บาท โดยแบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 3.58 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 81.09 ของต้นทุนรวม ที่เหลืออีกร้อยละ 18.91 หรือ 0.84 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนคงที่

ส่วนทางด้านพ่อค้าปลีกทำการขายน้ำพริกแกง 1 กิโลกรัมให้กับผู้บริโภค จะมีต้นทุนทางการตลาด 6.75 บาท โดยมีต้นทุนผันแปรร้อยละ 56.94 หรือ 3.85 บาทต่อกิโลกรัม ที่เหลือร้อยละ 43.06 หรือ 2.91 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้นทุนคงที่

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาดน้ำพริกแกงที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า พ่อค้าส่งจะมีส่วนเหลือจากการตลาด คือ 8.62 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับพ่อค้าปลีกจะมีส่วนเหลือจากการตลาด 13.69 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าพ่อค้าแต่ละกลุ่มจะมีกำไรจากการประกอบธุรกิจค้าขายน้ำพริกแกง จำนวน 4.20 และ 6.94 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ แม้ว่าได้รวมเอาต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดเข้ามาคำนวณแล้วก็ตาม

อภิชาติ (2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนคร ระดับของการแข่งขันของตลาด และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาด

ผลการศึกษาพบโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง โดยขายสินค้าในตลาดนี้มาเป็นเวลา 1-3 ปี สินค้าประเภทผักสดมีมูลค่าตลาดประมาณ 840,090 บาทต่อวัน ผักสดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มะนาว พริกชี้หนูสด และมันฝรั่ง ส่วนใหญ่เป็นผักสดที่ผลิตได้ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผลไม้มีมูลค่าตลาด 885,976 บาทต่อวัน ผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก อันดับหนึ่งคือส้มเขียวหวานจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อันดับสองคือทุเรียน มาจากจังหวัดจันทบุรี และระยอง และอันดับสามคือสับปะรด มาจากจังหวัดเชียงรายและลำปาง ผู้ขายส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำมาส่งให้ที่ตลาด มีรายได้จากการขายผักสดและผลไม้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อวัน ผู้ขายเริ่มขายสินค้าเวลา 03.00-03.59 น. และเลิกขายเวลา 12.00-12.59 น. ผู้ขายส่วนใหญ่มีลูกจ้างในร้าน 1 คน มีขนาดพื้นที่ร้าน 1-3 ตารางเมตร โดยเสียค่าเช่าแผงอยู่ในช่วงวันละ 50-99 บาท

ผลการศึกษาการระดับการแข่งขันของตลาด โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl-Hirschmanindex) พบว่าสินค้าประเภทผักสดและผลไม้มีระดับการแข่งขันในตลาดสูง กล่าวคือไม่มีผู้ขายรายใดในตลาดที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาของสินค้าในตลาด

ด้านปัญหาที่พบในตลาดเมืองใหม่คือ ที่จอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอ ระบบการถ่ายเทอากาศควรได้รับการปรับปรุง

มยุรา (2549) ได้ศึกษาระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปของเกษตรกร การผลิตและการขายข้าวโพดหวาน ลักษณะผู้ดำเนินการด้านการตลาด และการดำเนินด้านการตลาด โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด และ

ส่วนเรื่องการตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้าวโพดหวานจำนวน 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายและนับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 43.6 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 33,800 บาทต่อเดือน และจากการผลิตข้าวโพดหวานในช่วงที่ผลิตได้มากเฉลี่ย 1,340 กิโลกรัมต่อไร่ต่อรุ่น มีราคาเฉลี่ย 6.9 บาทต่อกิโลกรัม พันธุ์ที่นิยมปลูกมากคือ พันธุ์ชูการ์ พอค้าเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมีอายุเฉลี่ย 37.8 ปี มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 34,700 บาทต่อเดือน และจากการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 24,600 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด พันธุ์ที่นิยมรับซื้อคือ พันธุ์ชูการ์ ปริมาณข้าวโพดหวานในช่วงที่รับซื้อบ่อยและช่วงที่ขายได้มากเฉลี่ย 16,770 กิโลกรัมต่อเดือน มีราคารับซื้อเฉลี่ย 9.2 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายเฉลี่ย 15.9 บาทต่อกิโลกรัม ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นเพศชายนับถือศาสนาพุทธ มีอายุเฉลี่ย 42.3 ปี รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 808,000 บาทต่อเดือน และจากการส่งออกข้าวโพดหวานเฉลี่ย 692,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและกู้บางส่วน พันธุ์ที่นิยมรับซื้อเป็นพันธุ์ที่ต่างประเทศต้องการ คือ พันธุ์ชูการ์ และพันธุ์ไฮ-บริดส์ ส่วนใหญ่ส่งออกประเทศมาเลเซีย ปริมาณข้าวโพดในช่วงที่รับซื้อบ่อยเฉลี่ย 127 ตันต่อเดือน มีราคาเฉลี่ย 5.3 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณในช่วงที่ส่งออกมากเฉลี่ย 85 ตันต่อเดือน มีราคาเฉลี่ย 26.7 บาทต่อกิโลกรัม

โครงสร้างการตลาดข้าวโพดหวานมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดผู้ซื้อผู้ขายน้อยราย โดยมีความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการร่วม ผู้ส่งออกมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากกว่าพอค้า วิธีการตลาดข้าวโพดหวาน พบว่า เกษตรกรขายให้กับพอค้ารวบรวมในหมู่บ้าน พอค้าส่ง พอค้าปลีก ผู้บริโภคโดยตรง และบริษัท ส่วนพอค้ารวบรวมในหมู่บ้านขายให้กับพอค้าส่ง พอค้าปลีก พอค้าต่างจังหวัด ผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพอค้าส่งขายให้พอค้าปลีกผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออก ส่วนพอค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด บริษัทขายให้กับพอค้าส่งและผู้บริโภคโดยตรง และผู้ส่งออกขายให้กับพอค้าส่งและลูกค้าต่างประเทศ ส่วนเรื่องการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการขายข้าวโพดหวานเฉลี่ย 15.1 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนเรื่องการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานเฉลี่ย 20.2 บาทต่อกิโลกรัม ปัญหาและอุปสรรคของระบบการตลาด คือ ปัญหาผลผลิตเน่าเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ปัญหาแหล่งรับซื้อผลผลิตมีน้อย ปัญหาขาดเทคโนโลยีในการแปรรูป ปัญหาต้นทุนการตลาดสูง ปัญหาปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอน และปัญหาความไม่เป็นธรรมในด้านราคาที่เกษตรกรได้รับ

วารุณี (2549) ได้ศึกษาการตลาดไถ่กระทงในจังหวัดสงขลามิวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต และผู้ดำเนินการด้านการตลาดไถ่กระทง วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไถ่กระทงในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายย่อย จำนวน 5 ราย บริษัท 4 ราย พ่อค้าปลีก 15 ราย และพ่อค้าส่ง 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 248,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้เฉลี่ยจากการผลิตไถ่กระทง 172,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วน ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตไถ่กระทงได้เฉลี่ย 47.8 รุ่ง ราคาขายเฉลี่ย 34.8 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยจากการขายไถ่กระทงของบริษัท คือ 34.5 บาทต่อกิโลกรัม แหล่งจำหน่ายจะอยู่ภายในจังหวัดสงขลา ซึ่งส่วนใหญ่จะขายให้กับ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีก มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 14,933.33 บาทต่อเดือน มีรายได้จากธุรกิจไถ่กระทงเฉลี่ย 12,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วน ราคาซื้อไถ่กระทงเฉลี่ย 43.1 บาทต่อกิโลกรัม โดยปริมาณไถ่ที่ซื้อเฉลี่ย 2,480 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาขายเฉลี่ย 54.8 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนพ่อค้าส่ง มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 25,266.7 บาทต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยจากธุรกิจไถ่กระทง 13,466.7 บาทต่อเดือน ราคาซื้อไถ่กระทงเฉลี่ย 35.6 บาทต่อกิโลกรัม โดยปริมาณไถ่ที่ซื้อเฉลี่ย 11,473.3 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาขายเฉลี่ย 43.8 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนวิธีการตลาดไถ่กระทง พบว่าผู้ผลิตรายย่อยและบริษัทขายให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ชำแหละในพื้นที่และโรงฆ่าสัตว์ ส่วนพ่อค้าส่งขายให้กับพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงทางด้านพ่อค้าปลีกขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด ส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจการค้าไถ่กระทงเฉลี่ย 20.2 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนเหลือการตลาดของธุรกิจการค้าไถ่กระทงของพ่อค้าปลีกที่ซื้อจากผู้ผลิตรายย่อยและบริษัท เฉลี่ย 11.0 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าปลีกเท่ากับ 1.8 และ 9.2 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ส่วนเหลือการตลาดของธุรกิจการค้าไถ่กระทงของพ่อค้าส่งที่ซื้อจากผู้ผลิตรายย่อยและบริษัทเฉลี่ย 9.2 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าส่งเท่ากับ 1.4 และ 7.8 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดคือ ความผันผวนในเรื่องของราคา ราคาขึ้นอยู่กับภาวะของตลาด ปัญหาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อย พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐและปัญหาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

ขยัญนุช (2551) การศึกษาเรื่องระบบตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อตลาดกลางยางพารา อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) โครงสร้างของตลาดกลาง

ยางพาราหาดใหญ่ ในประเด็นจำนวนผู้ขาย ความแตกต่างของสินค้าและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด 2) หน้าที่ของตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ 3) ผลการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ และ 4) ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบตลาดกลางยางพาราของประเทศไทยต่อไปในอนาคต โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีจากแหล่งต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการในตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ควบคู่กับการทดสอบทางสถิติ chi-Square Test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวแปรอิสระ กับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการ 3 ด้านของตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขายผลผลิตยางพาราในตลาดยางพาราในตลาดกลางยางพาราส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร ด้านผู้ซื้อยางพาราในตลาดกลางยางพาราส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออก ตลาดยางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อน้อยราย แต่ลักษณะพฤติกรรมที่ตลาดแสดงออกมามีลักษณะการแข่งขัน ส่วนน้ำยางสดมีบริษัทเดียวที่ได้สัมปทาน มีโครงสร้างแบบตลาดผูกขาด ด้านความแตกต่างของผลผลิตพบว่า มีการกำหนดชั้นคุณภาพที่รับซื้อไว้ชัดเจน แต่ผู้ประมูลได้ให้ราคาขายทุกชั้นเท่ากัน สำหรับการเข้าสู่ตลาดนั้น ทุกคนสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับของทางตลาดกลางยางพารา

หน้าที่ของตลาด พบว่า ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่มีหน้าที่ของตลาดดังนี้ 1) การจัดหาสินค้า 2) การเก็บรักษาสินค้า 3) การขายสินค้าและบริการ 4) การกำหนดมาตรฐานสินค้า 5) การขนส่ง 6) การป้องกันการเสี่ยงภัย 7) หน้าที่ทางการเงิน

ผลการดำเนินงานของตลาดกลางพบว่า ยางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าตลาดยางธรรมชาติโลกกรัมละ 1.79 บาท หรือสูงกว่าร้อยละ 2.39 ทำให้โดยรวมผู้ขายยางได้รับมูลค่าเพิ่มเป็นเงิน 3.40 ล้านบาทต่อเดือน สำหรับน้ำยางสดมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าตลาดยางธรรมชาติโลกกรัมละ 0.78 บาท หรือสูงกว่าร้อยละ 1.07 บาท ทำให้ผู้ขายยางได้รับมูลค่าเพิ่มเป็นเงิน 145,732.07 บาท ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ในปีงบประมาณ 2548/2549 น้ำยางสดมีต้นทุนกิโลกรัมละ 0.586 บาท และยางแผ่นดิบมีต้นทุนกิโลกรัมละ 0.145 บาท สรุปได้ว่าตลาดกลางยางพาราประสบผลสำเร็จดีในการดำเนินงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องเกี่ยวกับ ความเป็นมาของไถ่เนื้อ สถานการณ์การผลิตไถ่เนื้อของไทย ประเภทของผู้เลี้ยงไถ่เนื้อ สถานการณ์การตลาดไถ่เนื้อของไทย โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาดของไถ่เนื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดไถ่เนื้อ ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการด้านการตลาดไถ่เนื้อและการดำเนินงานด้านการตลาด โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่ทำการศึกษา ทำการเลือกอำเภอแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกอำเภอที่มีการเลี้ยงไถ่เนื้อมากที่สุด ลำดับที่ 1-4 ซึ่งได้แก่ อำเภอกวนโดน อำเภอกวนกาหลง อำเภอเมือง และอำเภอมะนัง จังหวัดสตูล

2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายไถ่มีชีวิต ได้แก่ ผู้ผลิตและบริษัทผู้ขายส่ง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่ชำแหละทั้งตัวได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ผลิต 33 ราย บริษัทผู้สัญญา 4 ราย พ่อค้าส่ง 35 ราย พ่อค้าปลีกไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน

3) ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ผลิต จำนวน 17 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญ โดยให้กระจายตามขนาดของฟาร์ม

(2) กลุ่มบริษัทผู้สัญญา มีจำนวนทั้งหมด 4 ราย เลือกจากประชากรทั้งหมด (Census) คือ ร้านวิซุตาฟาร์ม ร้านลูกปลาฟาร์ม บริษัทภาคใต้ค้าสัตว์ จำกัด บริษัทเบทาโกร ภาคใต้ จำกัด

(3) กลุ่มพ่อค้าส่งจำนวน 18 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญ โดยให้กระจายตามขนาดของธุรกิจ

(4) กลุ่มพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย ทำการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นสองเท่าของพ่อค้าส่ง โดยให้กระจายตามขนาดของธุรกิจ รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

อำเภอ	ผู้ผลิต		ผู้ดำเนินงานด้านการตลาด					
			บริษัทผู้สัญญา		พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ควนโดน	8 ราย	4 ราย	1 ราย	1 ราย	12 ราย	6 ราย	**	12 ราย
ควนกาหลง	7 ราย	4 ราย	-	-	12 ราย	6 ราย	**	12 ราย
เมือง	8 ราย	4 ราย	2 ราย	2 ราย	5 ราย	3 ราย	**	6 ราย
มะนัง	10 ราย	5 ราย	-	-	6 ราย	3 ราย	**	6 ราย
รวม	33 ราย	17 ราย	4 ราย	4 ราย	35 ราย	18 ราย	**	36 ราย

หมายเหตุ : ** หมายถึง ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และหลีกเลี่ยงการชี้นำหรือตั้งคำถามอย่างมีอคติและข้อมูลที่ได้เป็นลายลักษณ์อักษรจะสามารถนำมาตรวจสอบในภายหลังได้ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งในแบบสอบถามมีทั้งคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามมี 3 ชุด โดยแนวคำถามในแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

2.1) แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (ภาคผนวกที่ 1)

(1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต เช่น จำนวนไก่ที่เลี้ยง คอกแบบเปิดหรือปิด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย แหล่งเงินทุน และแหล่งเงินกู้ รายได้หลัก รายได้เสริม ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

(2) สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตรายย่อย เช่น ลักษณะการผลิต การจำหน่าย และราคาขายที่ฟาร์ม เป็นต้น

(3) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด

2.2) แบบสอบถามสำหรับบริษัทผู้สัญญา ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (ภาคผนวกที่ 2)

(1) สภาพการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น ลักษณะการผลิต การจำหน่าย และราคาขาย ต้นทุนทางการตลาดของผู้ขายส่งและผลตอบแทนในการดำเนินการตลาด เป็นต้น

(2) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด

2.3) แบบสอบถามสำหรับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (ภาคผนวกที่ 3)

(1) สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจของพ่อค้าระดับต่างๆ เช่นอาชีพหลัก รายได้ต่อปี ที่มาของเงินทุน เป็นต้น

(2) สภาพการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าระดับต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการค้าไก่เนื้อ การซื้อไก่เนื้อ ราคาและการกำหนดราคาซื้อ การจำหน่ายและราคา และต้นทุนการตลาดและผลตอบแทน เป็นต้น

(3) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ การขาย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การวิเคราะห์วิธีการตลาด และส่วนเหลือการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิต บริษัทคู่สัญญา และพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง
- 2) สภาพการผลิตโกโก้
- 3) ลักษณะดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินงานทางการตลาด การจำหน่าย ราคาที่ได้รับ ลักษณะการขาย และการกำหนดราคา ต้นทุนการตลาด ช่องทางการจำหน่าย รูปแบบการขาย และการกำหนดราคาขาย ผลตอบแทนที่ได้รับในระดับต่างๆ เป็นต้น
- 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิต การตลาด ของผู้ผลิตและผู้ดำเนินงานด้านการตลาด

3.2.2 การวิเคราะห์วิถีการตลาด

วิถีการตลาด หรือช่องทางการตลาดของโกโก้ หมายถึง กระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกระบวนการตลาดว่าผลผลิตได้ผ่านผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือพ่อค้าประเภทใดบ้างและผู้ดำเนินการด้านการตลาดแต่ละกลุ่มมีส่วนของปริมาณผลผลิตผ่านมือเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยสัดส่วนของผลผลิตนั้นอาจจะแสดงในรูปร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบตลาด

3.2.3 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของโกโก้ โดยการหาค่าความแตกต่างระหว่างราคาขายปลีกผลผลิต กับราคาที่เกษตรกรผู้ผลิตได้รับจริง (วารุณี, 2549) หรือคำนวณได้จาก

$$M = P_r - P_f$$

โดย M = ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin)

P_r = ราคาขายปลีก (Retail Price)

P_f = ราคาขายระดับหน้าฟาร์ม (Farm Price)

หรือคิดเป็นร้อยละ $M = M/P_r * 100$

สำหรับส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดโกโก้ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเช่าที่ เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าต้นทุน

การตลาด (Marketing Cost) และกำไรของผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือเรียกว่าส่วนเหลือสุทธิ (Net Margin)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษ จากการรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนาของเกษตรกรผู้ปลูกผักในจังหวัดสตูล

- 1.) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ผลิต และผู้ดำเนินการทางการตลาดผักในจังหวัดสตูล
- 2.) สภาพการผลิตผักในจังหวัดสตูล
- 3.) สภาพการดำเนินธุรกิจ ของผู้ดำเนินการทางการตลาดผักในจังหวัดสตูล
- 4.) ระบบการตลาดผักในจังหวัดสตูล
- 5.) ปัญหาและอุปสรรคทางด้านการผลิต การตลาดผักของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดผักในจังหวัดสตูล

4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดผักในจังหวัดสตูล

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอการศึกษ สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดผักในจังหวัดสตูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตผักในจังหวัดสตูล

4.1.1.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตผัก

สภาพทางสังคมของผู้ผลิตผักในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย สถานภาพในครอบครัว สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สุขภาพอนามัย การมีงานทำ รายได้ครัวเรือน

1) สถานภาพในครอบครัว

ผู้ผลิตผักในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 88.2 ครัวเรือน มีเพียง 11.8 ครัวเรือนที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว เป็นรองและภรรยาของหัวหน้าครอบครัว แต่ทำหน้าที่ช่วยหัวหน้าครอบครัวตัดสินใจในการผลิต

2) เพศ

ผู้ผลิตผักในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.5 เนื่องจากเกษตรกรที่มีอาชีพปลูกผักส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งต้องการใช้แรงงานในการทำงานหนัก เช่น การยกอาหารขึ้นรถบรรทุกอาหาร ดังนั้น ผู้ผลิตผักในจังหวัดสตูล จึงเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
สถานภาพในครอบครัว		
หัวหน้าครอบครัว	15	88.2
ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว	2	11.8
เพศ		
ชาย	13	76.5
หญิง	4	23.5
อายุ (ปี)		
≤ 40	7	41.2
41 - 50	9	52.9
> 50	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	42.0	
สถานภาพสมรส		
โสด	1	5.9
สมรส	16	94.1
การนับถือศาสนา		
พุทธ	17	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	5	29.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	29.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	11.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	17.6
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป	2	11.8
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
≤ 3	3	17.6
4 - 6	12	70.6
> 6	2	11.8
ค่าเฉลี่ย	4.7	

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ (คน)		
1 – 2	13	76.5
3 - 4	4	23.5
ค่าเฉลี่ย	2.2	

3) อายุ

ผู้ผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ในวัย 40-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ร้อยละ 41.2 และ 5.9 ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้ผลิตไก่เนื้อมีอายุที่พอเหมาะที่จะมีความรับผิดชอบที่ดี และรู้จักแก้ปัญหาได้ดี

4) สถานภาพสมรส

ผู้ผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.1 มีเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

5) การนับถือศาสนา

ผู้ผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลทุกรายนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 100 เพราะในอดีตบริษัทยุติการโยกย้ายได้เข้ามาส่งเสริมการเดินทางไปค้าสัตว์และเลี้ยงลูกหมูที่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธจึงทำให้เกษตรกรที่เลี้ยงไก่จึงนับถือศาสนาพุทธ

6) ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ผลิตไก่เนื้อจบการศึกษาระดับประถมศึกษา กษา และระดับชั้นมัธยมศึกษาเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน รองลงมาจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 17.6 นอกจากนั้น จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 เท่ากัน จะเห็นว่าผู้ผลิตไก่เนื้อ มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจจะทำให้เห็นว่าผู้ผลิตไก่เนื้อสามารถที่จะรับและเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐและบริษัทผู้เลี้ยงสัตว์ที่เข้ามาส่งเสริมการเดินทาง

7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.7 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่ในช่วง 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 จำนวนสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ

11.8 ตามลำดับ สำหรับจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน ที่ไม่มีการผลิต ต่ไก่เนื้อ พบว่ามีจำนวนเฉลี่ย 2.2 คน ส่วนใหญ่ มี จำนวนสมาชิก ที่ทำงานอยู่ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 76.5 จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน ที่ประกอบธุรกิจหนึ่งทำงานในการผลิต ต่ไก่เนื้อ

4.1.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ

สภาพทางเศรษฐกิจ ของผู้ผลิต ต่ไก่เนื้อ ในจังหวัดสตูล ประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่เนื้อ อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจ การผลิต ต่ไก่เนื้อ รายได้ จากแหล่งอื่น นอกเหนือจากรายได้จากการประกอบธุรกิจ การผลิต ต่ไก่เนื้อ อัตราส่วนเงิน ทุน ของตนเองต่อเงิน กู้ มี หมายความว่า เกิน และจำนวนหนี้สิน โดยไม่มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) การถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อ ของผู้ผลิต ต่ไก่เนื้อ

การถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อ ของผู้ผลิต ต่ไก่เนื้อ โดยไม่มีการถือครองอยู่ในช่วงนี้ ยกกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ มากที่สุด และคิดเป็นร้อยละ 41.2 ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 29.4 นอกจากนั้น มีการถือครองอยู่ในช่วง 6 – 10 ไร่ ร้อยละ 23.5 และ 5.9 ตามลำดับ เนื่องจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงไก่เนื้อ เพื่อใช้ในการเลี้ยงไก่ที่มีบริเวณกว้างมีรั้วรอบขอบชิด เพื่อป้องกันการเกิดโรคระบาดในผู้ผลิต ต่ไก่เนื้อ ดังนั้น การเลี้ยงไก่เนื้อ ที่มากโดยที่ผู้ผลิต บางรายมีการเลี้ยงไก่เนื้อ ภายใบบริเวณถนนทางผ่าน

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
การถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อ (ไร่)		
≤ 5	7	41.2
6 – 10	5	29.4
11 – 20	4	23.5
> 20	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	9.7	
อาชีพหลัก		
เลี้ยงไก่เนื้อ	13	76.5
ทำสวนยางและสวนปาล์ม	1	5.9
ทำสวนผลไม้	2	11.8
ค้าขาย	1	5.9

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
อาชีพ รอง		
เลี้ยงไก่เนื้อ	4	23.5
ทำสวนยาง	6	35.3
ทำสวนผลไม้	3	17.7
ทำสวนปาล์ม	2	11.8
รับจ้างกรีดยาง	1	5.9
ไม่มีอาชีพรอง	1	5.9
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท / เดือน)		
≤ 30,000	5	29.4
30,001 – 60,000	6	35.3
>60,000	6	35.3
ค่าเฉลี่ย	58,470.5	
รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ (บาท / เดือน)		
≤ 30,000	9	52.9
30,001 – 60,000	6	35.3
>60,000	2	11.8
ค่าเฉลี่ย	41,176.4	
รายได้เฉลี่ยจากสวนยางและสวนปาล์ม (บาท / เดือน) (n=2)	30,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากทำสวนยาง (บาท / เดือน) (n=6)	16,500.0	
รายได้เฉลี่ยจากสวนผลไม้ (บาท / เดือน) (n=5)	21,666.6	
รายได้เฉลี่ยจากสวนปาล์ม (บาท / เดือน) (n=2)	25,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากการรับจ้างกรีดยาง (บาท / เดือน) (n=1)	20,000.0	
รายได้เฉลี่ยจากการค้าขายของชำ (บาท / เดือน) (n=1)	45,000.0	

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ		
ของตนเองทั้งหมด	6	35.3
กู้ยืมทั้งหมด	2	11.8
ของตนเองและกู้ยืม	9	52.9
อัตราส่วนเงินทุนของตนเองต่อเงินกู้ยืม (n=9)		
40 : 60	1	11.1
50 : 50	3	33.3
30 : 70	5	55.6
แหล่งเงินกู้ *	(n=11)	
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	9	81.8
ธนาคารพาณิชย์	1	9.1
สหกรณ์การเกษตร	1	9.1
กองทุนหมู่บ้าน	1	9.1
ภาระหนี้สินในปีปัจจุบัน		
ไม่มี	7	41.2
มี	10	58.8
จำนวนหนี้สิน (บาท)	(n=10)	
≤ 400,000	5	50.0
400,001 – 600,000	2	20.0
> 600,000	3	30.0
ค่าเฉลี่ย	428,000.0	

หมายเหตุ : *ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

2) อาชีพหลัก

อาชีพหลักส่วนใหญ่ของเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อเป็นอาชีพเลี้ยงไก่เนื้อ 76.5% เพราะผู้ผลิตเห็นถึงรายได้ในการผลิตที่สูงจึงยึดอาชีพเลี้ยงไก่เนื้อเป็นหลัก และทำสวนยาง สวนปาล์ม เป็นอาชีพรอง ร้อยละ 5.6 ทำสวนต่างๆ ร้อยละ 11.8 ส่วนครัวของ 5.9

3) อาชีพรอง

อาชีพรองส่วนใหญ่ของเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ "อ" เป็นการนำผลไม้ของ 35.3 เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสตูลเอื้อต่อการทำสวนผลไม้ ผู้ผลิตผลไม้ "อ" มีอาชีพทำสวนยาง รองลงมาเป็นอาชีพเลี้ยงไก่ ไร่ อยละ 23.5 การทำสวนผลไม้ตามป่าละเมาะ ไร่ อยละ 11.8 และการทำสวนต่างๆ ไร่ อยละ 5.9 จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจจากการผลิตผลไม้ "อ" ของผู้ผลิตผลไม้ส่วนใหญ่เป็นการประกอบอาชีพเป็นรายวัน อยละ 76.5 ส่วนอาชีพรองคือ คำนวณ อยละ 23.5 เนื่องจากการเลี้ยงไก่ ไร่ อยละ 4.6 ซึ่งมีผลผลิตจำหน่ายได้แล้ว จึงมีแนวโน้มว่าให้ผลตอบแทนที่เร็วกว่าอาชีพการเลี้ยงไก่ ไร่ ผู้ผลิตผลไม้ส่วนใหญ่จึงเป็นอาชีพของครอบครัว เพราะมีรายได้ที่ดี และผลตอบแทนที่เร็ว

4) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

สำหรับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนพบว่า ผู้ผลิตผลไม้ "อ" มีรายได้เฉลี่ย 58,470.5 บาท/เดือน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน อยละ 29.4 และอยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3

5) รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ "อ"

ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ "อ" มีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 41,176.4 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน อยละ 52.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท/เดือน อยละ 35.3 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท/เดือน อยละ 11.8 ตามลำดับ

6) รายได้จากแหล่งอื่น ๆ

ผู้ผลิตผลไม้ "อ" ยังมีรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ได้รวมเฉลี่ย 16,500.0 บาท/เดือน ทำสวนผลไม้ เฉลี่ย 21,666.6 บาท/เดือน สวนปาล์ม 25,000.0 บาท/เดือน ทำทั้งสวนยางและสวนปาล์ม เฉลี่ย 30,000.0 บาท/เดือน รับจ้างกรีดยาง 20,000.0 บาท/เดือน และการค้าขายของชำเฉลี่ย 45,000.0 บาท/เดือน

7) แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ "อ"

ผู้ผลิตผลไม้ "อ" อยละ 52.9 ใช้เงินทุนของตนเองในการประกอบธุรกิจการผลิตผลไม้ "อ" นอกจากนี้ ใช้เงินทุนของตนเองที่ทั้งหมด 35.3 และ 11.8 ตามลำดับ กรณีเงินทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วนมีอัตราส่วน 70 : 30 มากกว่าที่ผู้ผลิตเป็นรายวัน อยละ 55.6 รองลงมามีอัตราส่วน 50 : 50 และ 40 : 60 อยละ 33.3 และ 11.1 ตามลำดับ โดยแหล่งเงินทุนที่สำคัญคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เป็นเพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารของภาครัฐซึ่งมีความเชื่อถือให้กับเกษตรกร

และยังมี การผ่อนผันเงินกู้ เกษตรกรส่วนใหญ่จึงนิยมนำเงินไปใช้หนี้สินที่มีแหล่งอื่น ๆ ได้ แก่ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์การเกษตร และกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น

8)ภาระหนี้สินและจำนวนหนี้สิน

ผู้ผลิตไก่เนื้อมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.8 มีหนี้สินจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 428,000.0 บาท ทั้งนี้ เป็นเพราะการทำอาชีพเลี้ยงไก่เนื้อจำเป็นต้องใช้เงินทุนที่สูงในการประกอบกิจการหรือสร้างโรงเรือนในการเลี้ยงไก่ ดังนั้นเกษตรกรจึงมีภาระหนี้สินเมื่อพิจารณาจำนวนหนี้สินแยกตามช่วงพบว่า การกระจายของหนี้สินในช่วงนี้ อยกว่าหรือเท่ากับ 400,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาหนี้สินมากกว่า 600,000 บาท และ 400,001 – 600,000 บาท ร้อยละ 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ

4.1.2 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

4.1.2.1 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ

สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อ อันได้แก่ ประกอบด้วย สถานภาพในครอบครัว เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สุขภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพที่ประกอบอาชีพ โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) สถานภาพในครอบครัว

พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัวร้อยละ 66.7 ตามลำดับ ส่วนที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัวโดยส่วนใหญ่นั้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 33.3 ตามลำดับ

2) เพศ

พ่อค้าปลีกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.7 ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าส่งพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 38.9 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ดำเนินการตลาดต้องอาศัยความละเอียดในการทำงาน ดังนั้นผู้ดำเนินการตลาดจึงเป็นเพศหญิง

3) อายุ

พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีอายุเฉลี่ย 45.6 ปี และ 48.8 ปี ตามลำดับ โดยพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุในช่วง 41 – 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ 44.4 อายุในช่วง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 33.3 และพ่อค้าปลีกอายุในช่วงมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด

รายการ	พ่อ คี าลี ก		พ่อ คี าลี ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
สถานภาพในครอบครัว				
หัวหน้าครอบครัว	20	55.6	12	66.7
ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว	16	44.4	6	33.3
เพศ				
ชาย	15	41.7	11	61.1
หญิง	21	58.3	7	38.9
อายุ (ปี)				
≤ 40	11	30.6	4	22.2
41 – 50	17	47.2	8	44.4
51 - 60	7	19.4	6	33.3
> 60	1	2.8	-	-
ค่าเฉลี่ย	45.6		47.8	
สถานภาพสมรส				
สมรส	31	86.1	15	83.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	13.9	3	16.7
การนับถือศาสนา				
พุทธ	1	2.8	-	-
อิสลาม	35	97.2	18	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ประถมศึกษา	16	44.4	10	55.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	16.7	4	22.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	13.9	1	5.6
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	2.8	-	-
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	7	19.4	2	11.1
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	1	2.8	1	5.6

ตารางที่ 4.3 สภาพทางสังคมของผู้ดำเนินการทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้า ปกติ ก		พ่อค้า าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)				
1 – 3	3	8.3	3	16.7
4 – 6	26	72.2	12	66.7
> 6	7	19.4	3	16.7
ค่าเฉลี่ย	5.3		5.2	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ ทำธุรกิจไก่เนื้อ (คน)				
1	14	38.9	3	16.7
2	22	61.1	12	66.7
> 2	-	-	3	16.7
ค่าเฉลี่ย	1.6		2.1	

4) สถานภาพสมรส

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า าส่ง ส่วนใหญ่ มี สถานภาพสมรสเป็นชายโสด คิดเป็นร้อยละ 86.1 และ 83.3 ตามลำดับ ส่วนเป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 16.7 ตามลำดับ

5) การนับถือ ศาสนา

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า าส่ง ส่วนใหญ่ นับถือ ศาสนาเป็นร้อยละ 97.2 และ 100.0 ตามลำดับ เนื่องจากจังหวัดสตูลประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามจึง มี ผลทำให้ ทั้งพ่อค้า ปกติ และพ่อค้า าส่ง ส่วนใหญ่ นับถือ ศาสนาอิสลาม เพราะสามารถเข้าถึงกับผู้นับถือ ศาสนาอิสลามได้ รับประทานไก่เนื้อ ที่ ถูก ัก ้องตามหลักศาสนาอิสลาม

6) ระดับการศึกษา

พ่อค้า ปกติ และพ่อค้า าส่ง ส่วนใหญ่ มี การศึกษาชั้นประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 55.6 ตามลำดับ ของจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 22.2 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 11.1 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการค้าขายไก่เนื้อ ของพ่อค้า

ปลี กและพ่ อค้ าส่งในบางกรณี อาจไม่ จำเป็นต้ องมี กฎรสีก็กษมารค้ าชายได้ แล้ วจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อน

สำหรับจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนของพ่ อค้ าส่งสองประเภทมีจำนวนเฉลี่ย 5.3 คนและ 5.2 คนตามลำดับ โดยมี จำนวนสมาชิก กอยู่ ในช่วงคนมากที่สุด คคิ คเป็นร้ อยละ 72.2 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนในช้ 3 คนและ มากกว่า 6 คนคคิ คเป็นร้ อยละ 8.3 16.7 19.4 และ 16.7 ตามลำดับ

7) จำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนที่ ทำธุ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ

สำหรับจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนที่ ทำธุ รกิ จไก่อ่ เนี ้อทั้งสองประเภท พบว่า จำนวนเฉลี่ย 1.6 คน และ 2.1 คนตามลำดับ โดยมี จำนวนสมาชิก ทำธุ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ 2 คน มากที่สุด คคิ คเป็นร้ อยละ 61.1 และ 66.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนที่ ทำธุ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ 1 คน คคิ คเป็นร้ อยละ 38.9 และ 16.7 ส่วนพ่ อค้ าส่งของจำนวนสมาชิก กในครั วเรี ่อนที่ ทำธุ รกิ จไก่อ่ เนี ้อ มากกว่า 2 คน ที่ เป็นพ่ อค้ าส่ง คคิ คเป็นร้ อยละ 16.7

4.1.2.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่อ่ เนี ้อในจังหวัดสตูล

สภาพทางเศรษฐกิจ ของผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดไก่อ่ เนี ้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย อาชี พหลัก อาชี พรอง รายได้ เฉลี่ยของครั วเรี ่อน รายได้ การประกอบธุ รกิ จการผลิ ตไก่อ่ เนี ้อ รายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่ นๆ รายได้ เฉลี่ยจากการก้ ึงเงินทุนที่ ใช้ ในการประกอบธุ รกิ จการผลิ ตไก่อ่ เนี ้อ และแหล่งเงิ นกู้ โดยมี รายละเอียดดังนี้ (ตาราง

1) อาชี พหลัก

อาชี พหลักของผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดไก่อ่ เนี ้อที่ ก้ ึงเงินทุนไก่อ่ เนี ้อ 2 คนมากที่สุด คคิ คเป็นร้ อยละ 83.3 และ 88.9 ตามลำดับ ทำสวนยาง คคิ คเป็นร้ อยละ 56 เท่า ก้ ึงน รับราชการคคิ คเป็นร้ อยละ 2.8 และ 5.6 สำหรับอาชี พขายของชำ มี เพี ยงพ่ อค้ าส่ง คคิ คเป็นร้ อยละ 8.3

2) อาชี พรอง

อาชี พรองของพ่ อค้ าส่ง ปลี ก คคิ ้อ สวนยางพารามากที่สุด คคิ คเป็นร้ อยละ 38.9 รองลงมา ประกอบอาชี พค้ าชายไก่อ่ เนี ้อ สำหรับพ่ อค้ าส่ง ที่ เป็นอาชี พรอง คคิ คเป็นร้ อยละ 22.2 รองลงมาประกอบอาชี พค้ าชายไก่อ่ ทอดค้ าส่งไก่อ่ เนี ้อ ทำสวนปาล์ม เป็นต้น

3) รายได้ เฉลี่ยของครั วเรี ่อน

ผู้ ดำเนิ นการทางการตลาดที่ ก้ ึงสองประเภทมี รายได้ เฉลี่ย 1297/เดี ่อน และ 79,322.2 บาท /เดี ่อน โดยพ่ อค้ าส่งส่วนใหญ่ มี ฐานะร้ อยละ น้อยกว่าหรี ้อเท่ากับ 50,000 บาท/เดี ่อน พ่ อค้ าส่ง มี รายได้ ในแต่ละช้ วง เท่า ก้ ึงน คคิ คเป็นร้ อยละ 3

4) รายได้ เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ

สำหรับรายได้ เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ ดังกล่าวเฉลี่ย 21,718.8 บาท/เดือน และ 69,266.6 บาท/เดือน ตามลำดับ โดยพ่อค้า ปกติ จะมีรายได้ น้อยกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มีรายได้ ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.9 ในขณะที่ พ่อค้า ส่วนจะมีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมา คือ มากกว่าหรือ เทียบกับ 15,000 บาท/เดือน และ 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน

5) รายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ

สำหรับรายได้ เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ (สวนยางพารา ปาล์ม ไม้ ผล) พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ เฉลี่ย 10,210.5 บาท/เดือน และ 12,428.5 บาท/เดือน โดยพ่อค้า ปกติ จะมีรายได้ อยู่ในช่วง 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 31.6 ในขณะที่ พ่อค้า ส่วนจะมีรายได้ น้อยกว่าหรือ เทียบกับ 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมา อยู่ ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9

6) รายได้ เฉลี่ยจากการค้าขาย

ส่วนรายได้ เฉลี่ยจากการค้าขายพบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ ดังกล่าวเฉลี่ย 15,142.8 บาท/เดือน และ 15,000.0 บาท/เดือน โดยพ่อค้า ปกติ จะมีรายได้ อยู่ ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 42.9 ในขณะที่ พ่อค้า ส่วนจะมีรายได้ อยู่ ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

7) แหล่งเงินทุน ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ และแหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุน ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อส่วนใหญ่ใช้เงินของตนเองที่ คงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และ 66.7 กรณี มีการกู้ยืม พบว่า พ่อค้า ปกติ ที่ทั้งหมดกู้ยืม มาจากญาติพี่น้อง เพื่อน และธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด

รายการ	พ่อค้า ปกติ ก		พ่อค้า าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
อาชีพหลัก				
ค้าขายไก่เนื้อ	30	83.3	16	88.9
สวนยางพารา	2	5.6	1	5.6
รับราชการ	1	2.8	1	5.6
ค้าขาย	3	8.3	-	-
อาชีพรอง				
ค้าขายไก่เนื้อ	6	16.7	2	11.1
ทำสวนยางพารา	14	38.9	1	5.6
ทำสวนผลไม้	2	5.6	4	22.2
รับราชการ.	-	-	1	5.6
สวนปาล์ม	1	2.8	2	11.1
ค้าขายของชำ	4	11.2	4	22.3
ไม่มีอาชีพรอง	9	25.0	4	22.2
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท / เดือน)				
≤ 50,000	34	94.4	6	33.3
50,001 – 100,000	2	5.6	6	33.3
>100,000	-	-	6	33.3
ค่าเฉลี่ย	29,730.0		79,322.2	
รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจ				
ค้าขายไก่เนื้อ (บาท/เดือน)				
≤ 15,000	16	44.4	4	22.2
15,001 – 30,000	14	38.9	1	5.6
30,001 – 45,000	6	16.7	4	22.2
> 45,000	-	-	9	50.0
ค่าเฉลี่ย	21,118.8		69,266.6	

ตารางที่ 4.4 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก ก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่น ๆ (สวน (n=19) ยางพารา ปาล์ม นํ้ามัน ไม้ ผล) (บาท / เดือน)			(n=7)	
≤ 5,000	4	21.1	4	57.1
5,001 – 10,000	9	47.4	3	42.9
>10,000	6	31.6	-	-
ค่าเฉลี่ย	10,210.5		12,428.5	
รายได้เฉลี่ยจากการค้าขาย (บาท / เดือน) (n=7)			(n=4)	
≤ 5,000	-	-	-	-
5,001 – 10,000	4	57.1	2	50.0
> 10,000	3	42.9	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	15,142.8		15,000.0	
แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ค้าขายไก่เนื้อ				
ของตนเองทั้งหมด	33	91.7	12	66.7
กู้ยืมทั้งหมด	-	-	-	-
ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน	3	8.3	6	33.3
แหล่งเงินทุน	(n=3)		(n=6)	
ธนาคารพาณิชย์	-	-	4	66.7
ญาติ	3	100.0	-	-
ธนาคารอิสลาม	-	-	2	16.7

4.2 สภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล

สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วยการผลิตไก่เนื้อสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อคือในแง่การผลิตไก่เนื้อที่เกษตรกรโรงเรือนเลี้ยงระบบการเลี้ยงไก่เนื้อ 21 ครัวเรือน จำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมด การผลิตไก่เนื้อประมาณ

ตารางที่ 4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งความรู้ ในการผลิตไก่เนื้อ*		
เพื่อนแนะนำ	4	23.5
หน่วยงานราชการแนะนำ	11	64.7
เรียนรู้ ด้วยตนเอง	6	35.3
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์	1	5.9
ลักษณะโรงเรือนเลี้ยงไก่เนื้อ		
ฟาร์มแบบเปิด	5	29.4
ฟาร์มแบบปิด	12	70.6
ระบบการเลี้ยงไก่เนื้อ		
เลี้ยงแบบประกันราคา	17	100.0
บริษัทผู้เลี้ยง		
วิสาหกิจฟาร์ม	6	35.3
ภาคใต้ ค้าสัตว์	8	47.1
กลุ่มฟาร์ม	3	17.6
จำนวนโรงเรือนเลี้ยงไก่เนื้อทั้งหมด (ตัว)		
1	7	41.2
≥2	10	58.8
ค่าเฉลี่ย	2.2	
จำนวนรุ่นในการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 (รุ่น)		
≤ 3	2	11.8
4 - 5	14	82.4
> 5	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	4.4	
ปริมาณการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 (ตัว)		
≤ 30,000	8	47.1
30,001 – 60,000	6	35.3
> 60,000	3	17.6
ค่าเฉลี่ย	52,058.8	

ตารางที่ 4.5 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ บริษัท 'สัจญา'	17	100.0
รูปแบบการจำหน่ายไก่เนื้อ ไก่เป็นทั้งตัว	17	100.0
การรับรู้ถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ		
ทราบ	13	76.5
ไม่ทราบ	4	23.5
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ	(n=13)	
พ่อค้าส่งต่างจังหวัด	1	7.7
พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูลและสงขลา	1	7.7
พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูล	11	84.7
ราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคม 2552 (บาท / กก.)		
37	12	70.6
40	4	23.5
42	1	5.9
ค่าเฉลี่ย	39.6	
การรับรู้ข้อมูลราคาขายไก่เนื้อในตลาด ล่วงหน้า		
ไม่ทราบ	15	88.2
ทราบ	2	11.8
การเปรียบเทียบราคาขายในตลาดกับราคาที่ ขายได้จริง	(n=2)	
ราคาเท่ากับที่ทราบ	2	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4) ลักษณะโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อ

ลักษณะโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ เป็นโรงเรือนแบบเปิด คค คเป็นรี ยอยละ 70.4 ตารางเมตร ของบางส่วนของพื้นที่ เลี้ยงไก่เนื้อแบบเปิด คค คเป็นรี ยอยละ 29.4 ตารางเมตร เนื่องจากการเลี้ยงไก่เนื้อในปริมาณมาก และเลี้ยงไก่เนื้อ ออกอ้อมมี คุณภาพมากกว่าเลี้ยงไก่เนื้อในระบบปิดที่มีการที่มีงบประมาณในการลงทุน ก็จะหันมาเลี้ยงไก่เนื้อในระบบเปิด และบริษัทยุติที่เป็นผู้สนับสนุนการเลี้ยงไก่เนื้อ เลี้ยงไก่เนื้อ อให้เลี้ยงไก่เนื้อในระบบเปิด ด้วยเช่นกัน

5) ระบบการเลี้ยงไก่เนื้อ อ

ผู้ผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อทุกรายเลี้ยงไก่เนื้อ อแบบประจักษ์รูปสัตว์บก ซึ่งจากเกษตรกรจะเปิดโอกาสความเลี้ยงไก่เนื้อ านต์ าวๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ังค์ านวิสาหกิจด้านการลงทุน เกษตรกรสร้างได้ ำ เลี้ยงไก่เนื้อ ย่อย ังค์ าว ในส่วนพันธุ์ เลี้ยงไก่เนื้อ ออาหารเลี้ยงไก่เนื้อ เลี้ยงไก่เนื้อ บริษัทยุติ สัตว์เลี้ยงเป็น ผู้จัดหาให้ ทั้งหมดจากนั้น นำมาใส่ ำ ย่อย ังค์ าวๆ นี้ มาหักกับต้นทุนค่าจ้างจ่าย

6) จำนวนโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อทั้งหมด

ผู้ผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อจะมี จำนวนโรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อทั้งหมด 21 โรงเรือน เลี้ยงไก่เนื้อ อมากกว่า หรือ เท่ากับ 2 เลี้ยงไก่เนื้อ คค คเป็นรี ยอยละ 58.8 ตารางเมตร ังค์ าว คค คเป็นรี ยอยละ 1.2 เกษตรกรดี ังค์ าว ผลตอบแทนที่สูง ในการเลี้ยงไก่เนื้อ อมี ารบริหารที่ดีเพื่อ ังค์ าว จะทำให้ มีรายได้ เพิ่มขึ้นจากเดิม หรือ อด ังค์ าว ังค์ าว เลี้ยงไก่เนื้อ ออยู่ตลอด

7) จำนวนรุ่น ในการผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อ

สำหรับการผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อในปี 2552 เลี้ยงไก่เนื้อ อ 4.4 รุ่น โดยเลี้ยงไก่เนื้อ อ 4 – 5 รุ่นเป็นส่วน ใหญ่ คค คเป็นรี ยอยละ 82.4 ตารางเมตร มากกว่า หรือ เท่ากับ ังค์ าว 1.2 ตารางเมตร มากกว่า 1.5 รุ่น คค คเป็นรี ยอยละ 5.9

8) ปริมาณการผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อ

ปริมาณการผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อในปี 2552 เลี้ยงไก่เนื้อ อ 58.8 ตารางเมตร ังค์ าว จะเลี้ยงไก่เนื้อ อมากกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 ตัว ต่อปี คค คเป็นรี ยอยละ 35.3 ตารางเมตร เลี้ยงไก่เนื้อ อระหว่าง 30,001 – 60,000 ตัว ต่อปี คค คเป็นรี ยอยละ 35.3 ตารางเมตร และเลี้ยงไก่เนื้อ อมากกว่า 60,000 ตัว ต่อปี คค คเป็นรี ยอยละ 17.6 ตารางเมตร ตามลำดับ

9) แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ และรูปแบบการจำหน่าย

ผู้ผลิต เลี้ยงไก่เนื้อ อจะจำหน่ายไก่เนื้อ อที่ผลิต ได้ ังค์ าว ังค์ าว บริษัทยุติ สัตว์เลี้ยงกันไว้ ก่อนการเลี้ยงไก่เนื้อ ได้ แก่ ภาควิชา คค คเป็นรี ยอยละ 1.2 ตารางเมตร ังค์ าว บริษัทยุติ สัตว์เลี้ยงกันไว้ ังค์ าว ังค์ าว

10) การรับรู้ ถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ อของผู้รับซื้อ อ

ส่วนใหญ่ หรือ าร ยอยละ 76.5 ของผู้ผลิต ารไปถึง แหล่งจำหน่ายของผู้รับซื้อ อหรือ าร บริษัทยุติ สัตว์เลี้ยงกันไว้ ังค์ าว ยอยละ 23.5 ตารางเมตร เนื่องด้วย ังค์ าว ังค์ าว ังค์ าว

ต่างๆ ทำได้ โดยยัง ยและจังหวัดสตูลเป็นเพียขงจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นเรื่อไม่ ยากที่ จะทราบถึง แหล่ง
จำหน่ายไก่เนื้ อของผู้ รับผิดชอบ

11) แหล่งจำหน่ายไก่เนื้ อของผู้ รับผิดชอบ

แหล่งจำหน่ายไก่เนื้ อของผู้ รับผิดชอบ โดยจำหน่ายให้ กับพ่อค้า ผู้ ผลิตในจังหวัดสตูล
เป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาจำหน่ายให้ กับพ่อค้า ผู้ ผลิตในจังหวัดสงขลา และพ่อค้า ผู้ ผลิตใน
จังหวัดปัตตานี เป็นร้อยละ 7.7 เท่ากัน

12) ราคาขายไก่เนื้ อ

ราคาขายไก่เนื้ อในช่วงเดือนธันวาคมปี 2552 อยู่ที่ 37 บาท/กก. โดยส่วนใหญ่
ผู้ ผลิตจำหน่ายไก่เนื้ อในราคา 37 บาท/กก. ที่ จังหวัดสตูล มีพ่อค้า ผู้ ผลิตร้อยละ 23.5 และ 5.9 ที่
จำหน่ายไก่เนื้ อในราคา 40 บาท/กก. และ 42 บาท/กก. ตามลำดับการกำหนดราคาขายไก่เนื้ อของ
ผู้ ผลิต เกษตรกรผู้ ผลิต ไก่เนื้ อในจังหวัดสตูล จะทำกำไรให้กับพ่อค้า ผู้ ผลิตที่ หมดเพราะ
ต้องการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น เรื่องความผันผวนของราคาไก่เนื้ อที่ไม่แน่นอนของ
ตลาด การหาพันธุ์ไก่เนื้ อ อาหารไก่เนื้ อ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

13) การรับรู้ ข้อมูล ราคาขายไก่เนื้ อในที่ องค์กรตลาดล่วงหน้า

สำหรับการรับรู้ ข้อมูล ราคาขายไก่เนื้ อในที่ องค์กรตลาดล่วงหน้า ผู้ ผลิต
ส่วนใหญ่ ไม่ ทราบเกี่ยวกับราคาค่าไก่เนื้ อที่ จังหวัดสตูล มีพ่อค้า ผู้ ผลิตร้อยละ 84.7 ที่ ทราบถึง ว่าเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายในที่ องค์กรตลาดกับราคาที่จำหน่ายเป็นราคาเดียวกัน

4.2.2 ต้นทุนในการผลิตไก่เนื้ อของผู้ ผลิต

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอต้นทุนในการผลิต ไก่เนื้ อ องค์กรตลาดล่วงหน้า ที่เป็นเงิน
สดในการผลิต ต่อไร่ ประกอบด้วยการใช้พันธุ์ไก่เนื้ อ ค่าอาหาร ค่าเวชภัณฑ์ ค่าไฟฟ้า ค่าพลังงาน
โดยมี รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนเงินสดในการผลิต ไก่เนื้ อ ซึ่งผู้ ผลิตส่วนใหญ่เป็นเงิน
สดต่อการผลิต ไก่ 1 ไร่ พบว่ามี ต้นทุนที่ หมดเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 30 บาท ค่าอาหารมี
สัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยมี ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 21.6 บาท เป็นต้นทุน
ค่าพันธุ์ไก่เนื้ อ ร้อยละ 24.9 มี ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 7.5 บาท ค่าไฟฟ้าเป็นต้นทุนที่มี
สัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.1 มี ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 0.3 บาท ค่าค่าน้ำ เป็นต้นทุนที่มี
ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 1.35 บาท ค่าค่าน้ำ เป็นต้นทุนที่มี ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 71 บาท/
ตัวและจำนวนผลิต ไก่เนื้ อเฉลี่ยต่อไร่ อยู่ที่ 13,075 ตัว

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าราย	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ปริมาณไก่เนื้อที่ขายได้ต่อสัปดาห์ (ตัว)				
≤ 300	24	66.7	4	22.2
301 – 600	11	30.6	5	27.8
601 – 900	-	-	5	27.8
> 900	1	2.8	4	22.2
ค่าเฉลี่ย	290.6		727.7	
ปริมาณไก่เนื้อที่ขายได้ต่อสัปดาห์ (กก.)				
≤ 300	7	19.4	2	11.1
301 – 600	19	52.8	1	5.6
601 – 900	7	19.4	3	16.7
> 900	3	8.3	12	66.7
ค่าเฉลี่ย	557.6		1,480.0	
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจการ ประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ				
รายได้ดี	7	19.4	8	44.4
เพื่อนชักชวน	13	36.1	5	27.8
เป็นธุรกิจของครอบครัว	16	44.4	4	22.2
ทำด้วยความชอบค้าขาย	-	-	1	5.6
จำนวนพนักงานจ้างในการดำเนิน ธุรกิจไก่เนื้อ (คน)				
ไม่จ้างพนักงาน	31	86.1	10	55.6
1	3	8.3	6	33.3
2	2	5.6	1	5.6
> 2	-	-	1	5.6
ค่าเฉลี่ย	1.4		1.5	

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
แหล่งความรู้ ในการประกอบธุรกิจ เนื้อ*				
เพื่อนแนะนำ	16	44.4	7	38.9
ครอบครัว	16	44.4	4	22.2
เรียนรู้ ด้วยตนเอง	4	11.1	6	33.3
แหล่งซื้อไก่เนื้อ				
บริษัทผู้เลี้ยง	-	-	18	100.0
พ่อค้าส่ง (ไก่ชำแหละ)	36	100.0	-	-
รูปแบบไก่เนื้อ				
ไก่เป็นทั้งตัว	-	-	18	100.0
ไก่สดทั้งตัว	36	100.0	-	-
สิ่งที่พิจารณาแหล่งในการซื้อไก่เนื้อ*				
ราคาถูก	33	91.7	12	66.7
ได้รับบริการที่ดี	21	58.3	10	55.6
สินค้าคุณภาพดี	13	36.1	4	22.2
มีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้	2	5.6	3	16.7
ราคาไก่ชำแหละที่ซื้อในช่วงเดือน ธันวาคม 2552 (บาท /กก)				
44	-	-	2	11.1
45	-	-	15	83.3
46	-	-	1	5.6
50	9	25.0	-	-
51	15	41.7	-	-
>51	12	33.3	-	-
ค่าเฉลี่ย	51.4		44.9	

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก		พ่อค้าราย	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ปริมาณกำไรสุทธิที่เฉลี่ย (บาท/เดือน)				
≤ 2,000	20	55.6	3	16.7
2,001 – 3,000	11	30.6	2	11.1
3,001 – 4,000	2	5.6	1	5.6
> 4,000	3	8.3	12	66.7
ค่าเฉลี่ย	2,087.2		12,322.2	
มูลค่ากำไรสุทธิที่คิดเป็นจำนวนเงิน (บาท/เดือน)				
≤ 100,000	19	52.8	3	16.7
100,001 – 300,000	16	44.4	8	44.4
> 300,000	1	2.8	7	38.9
ค่าเฉลี่ย	106,962.7		549,710.0	
รูปแบบการชำระหนี้กำไรสุทธิ				
เงินสดทั้งหมด	5	13.9	-	-
เงินเชื่อทั้งหมด	9	25.0	18	100.0
เงินสดและเงินเชื่อ	22	61.1	-	-
ระยะเวลาในการชำระหนี้เงินเชื่อ (วัน)	(n=31)		(n=18)	
3	9	100.0	17	94.4
>3	-	-	1	5.6
ค่าเฉลี่ย	3.0		3.2	
สัดส่วนของเงินสดและเงินเชื่อ (ร้อยละ)	(n=22)			
70 : 30	14	63.6	-	-
60 : 40	3	13.6	-	-
20 : 80	1	4.5	-	-
50 : 50	2	9.1	-	-
30 : 70	2	9.1	-	-

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้าปลีก ก		พ่อค้าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ*				
พ่อค้าปลีก	-	-	17	94.4
ผู้บริโภค	36	100.0	5	27.8
การสูญเสียจากการจำหน่ายไก่เนื้อ*				
ไม่สูญเสีย	24	66.7	1	5.6
สูญเสีย	12	33.3	17	94.4
การจัดการกรณีไก่เนื้อ* เกินการสูญเสีย*		(n=12)		(n=17)
ขายลดราคา	17	47.2	13	72.2
นำไปแปรรูป	4	11.1	1	5.6
ทิ้งทำลาย	-	-	2	11.1
นำไปให้ปลาคู กกิน	-	-	1	5.6
ราคาขายไก่เนื้อ* ในช่วงเดือนธันวาคม 2552 (บาท/กก.)				
50 - 51	-	-	10	55.6
52 - 60	8	22.2	6	33.3
>60	28	77.8	2	11.1
ค่าเฉลี่ย	61.2		52.8	
การรับรู้ราคาขายไก่เนื้อ* ในท้องตลาด ล่วงหน้า				
ไม่ทราบ	18	50.0	7	38.9
ทราบ	18	50.0	11	61.1
ราคาขายในท้องตลาดที่ทราบล่วงหน้า เปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริง	(n=18)		(n=11)	
ราคาเท่ากับที่ทราบ	18	100.0	11	100.0
วิธีการกำหนดราคาขาย				
กำหนดตามราคาท้องตลาด	4	11.1	4	22.2
คำนวณจากต้นทุน + กำไร	32	88.9	14	77.8

ตารางที่ 4.7 สภาพการดำเนินงานธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	พ่อค้า ปกติ ก		พ่อค้า าส่ง	
	จำนวน (n=36)	ร้อยละ	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
การรับรู้ เกี่ยวกับการแหล่งขายไก่ของผู้บริโภค	36	100.0	8	44.4
พ่อค้า ปกติ ก	-	-	10	55.6
ลักษณะการชำระหนี้ ของลูกค้าที่ซื้อไก่ชำแหละ				
เงินสดทั้งหมด	3	8.3	-	-
เงินเชื่อทั้งหมด	-	-	14	77.8
เงินสดและเงินเชื่อ	33	91.7	4	22.2
ระยะเวลาในการชำระหนี้ (วัน)	(n=33)		(n=14)	
3	-	-	14	100.0
สัดส่วนของเงินสดและเงินเชื่อ (ร้อยละ)	(n=33)		(n=4)	
20 : 80	1	3.0	1	25.0
40 : 60	1	3.0	1	25.0
30 : 70	3	9.1	2	50.0
50 : 50	8	24.2	-	-
60 : 40	3	9.1	-	-
70 : 30	17	51.5	-	-

หมายเหตุ : *ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4) จำนวนพนักงานจ้างในการดำเนิน ธุรกิจ จักไก่เนื้อ

พ่อค้า ปกติ กมีการจ้างพนักงานในการดำเนิน ธุรกิจพ่อค้า าส่งจ้างพนักงานจ้างในการดำเนิน ธุรกิจ จักไก่เนื้อของผู้ ดำเนินการแตกต่างกันถึง 10.4 คน และ 1.5 คน โดยพ่อค้า ปกติ กส่วนใหญ่ จะไม่จ้างพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 86.1 การจ้างงานธุรกิจ จักไก่เนื้อของผู้พ่อค้า ปกติ กไม่ใหญ่ มากสามารถทำกันได้ ภายในครัวเรือนหรือพ่อค้า าส่ง ส่วนใหญ่ จะไม่จ้างพนักงานเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เมื่อมองภาพรวมแล้วก็ ก็สามารถดำเนิน ธุรกิจ จักไก่เนื้อได้ในครัวเรือนใช้ จำนวนคนไม่ มาก 1 – 2 คนก็สามารถดำเนิน ธุรกิจได้

5) แหล่งความรู้ ในการประกอบธุรกิจ จักได้นี้อ

สำหรับข้อ มูลแหล่งความรู้” ในการประกอบธุรกิจภายใต้ “อัคร ปกติ” ได้ รับความรู้” จากเพื่อนแนะนําและครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงที่เป็นความจริงได้ ดี ที่ผู้ อัคร ปกติ ได้ รับความรู้” จากเพื่อนแนะนํามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อริ ยนรู้” ด้วยตนเอง และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

6) แหล่งงูเหล็ก ๒ อู่ไก่เนื้อ ๒

พ่อค้า ปลีก กั้ หมดชื้อ " โอ้ไก่ เนื้ " อดทนอย่าบ่ได้ อดชาแหละที่ ด้ วนพ่อค้า ด้ วน
 นั้ น กั้ หมดชื้อ " โอ้ไก่ เนื้ " อดทนอย่าบ่ได้ อดชาแหละที่ ด้ วนพ่อค้า ด้ วน

7) สิ' งที่' พิ จารณาห่ ล่ งในการชื' ้อไ ก่' เนื' ้อของพ่ ้อคื' ่า

สิ่งที่พออัปพลิเคชันและพออัปพลิเคชัน ส่งพิจารณาแหล่งในการชี้ "ปลัดดับ" ควบคุม "อ
ส่วนใหญ่ พิจารณาจากราคา ถูกเป็นส่วนใหญ่ ค.ค.เป็น 1.0 และ 66.7 ตามลำดับ เนื่องจก
ทั้งพออัปพลิเคชันและพออัปพลิเคชัน กชี้ "อ" ในราคาที่ ถูก ได้ ก็จะได้ "ไปทาง" ในตลาด
ได้ง่าย จึงเป็นสาเหตุ สำคัญที่ทำให้ ดี องค์ พิจารณา "อ" รองลงมาก็ อ ได้ รับการบริ การที่ดี
ค.ค.เป็น 1.0 และ 58.3 และ 55.6 เนื่องจกสิน ค. ใน "อ" นี้ มี ลักษณะไม่ แตกต่างกับ ราค
ถูก ด้วยบริ การที่ดี ด้วยก็จะสามารถ ระบาย ได้ ไปได้ นาน ๆ

8) ราคาไก่ ข้าวเหนียวที่ 'ซี' อ

ราคาไก่ชำแหละที่ ฟอค์ ปาลิ กซี่ " อในช่ วงเดี อนธ^๒มีค่าเฉลี่ยราคาต่อ ึ่งกับฟอค์ าส่ง
กล่ววคี่ อฟอค์ ปาลิ กซี่ " อในราคาเฉลี่ย 51.4 บาท /กก. ค่าอยู่ใหญ่ ๑1 บาท/กก. คี ดเป็นร็ อยละ
41.7 ส่วนฟอค์ าส่งซี่ " อในราคาเฉลี่ย ๖4.๑. ส่วนใหญ่ ราคาอยู่ ' ที่ 45 บาทคิดเป็นร็ อยละ
83.3 จะเห็นได้ ว่าราคาของฟอค์ ขายปลิ กด ึ่งจากราคาของฟอค์ เฉลี่ยต้ง ึ่งกับ 2.4 บาท/กก.

9) ปริมาณไก่เนื้อที่ซื้อ

สำหรับปริมาณไคเนียร์บซี"พบว่าพอลิโพรพิลีนจะมีปริมาณน้อยกว่าพอลิเอทิลีน ซึ่งแตกต่างกันประมาณ 10% คิดเป็นร้อยละ 55.6 ซึ่งน้อยกว่าพอลิเอทิลีนที่มีปริมาณการรับซี"เฉลี่ยแค่ 2,322.2 หน่วยใหญ่รับซี"ในปริมาณที่มากกว่า 14,000 กก./เคโนคิดเป็นร้อยละ 66.7

10) ไก่'เนื้' อที่'ซี' อกิ ดเป็นจำนวนเงิน

ไก่เนื้อ " อทิ " อทิ คเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 106,962.7 บาท/ตัน สำหรับพ่อค้า ทั้งสองประเภทตามลำดับ ซึ่งการกระจายของเงินอยู่ ในช่วง 100,001 - 300,000 บาท/ตัน. เหมื่อนกัน คเป็นร้อยละ 44.4

11) รูปแบบการชำระหนี้ ค่า ำไ้ หนี้

รูปแบบการชำระเงินค่าไถ่หนี้ "ของคู่" ดำเนินการจนกระทั่งมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ อพ อค าลี กล่าวไว้ว่า ชำระเงินหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่มีสัดส่วนเงินสดร้อยละ 70 และเงินเชื่อร้อยละ 30 แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการชำระหนี้เงินโดยเงินเชื่อโดยใช้ระยะเวลาในการชำระหนี้เงินเชื่อดังกล่าว 3 วัน จะเห็นได้ว่าหนี้เงินเชื่อเป็นเงินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ จะมีผลทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องและเกิดหนี้สูญสูงซึ่งได้มีการควบคุมเรื่องชำระหนี้ให้มีความรัดกุม

12) แหล่ง ขยายไก่ เนื อ

สำหรับแหล่งขายไก่เนื้อของพ่อค้า ปกติ ทั้ง หมดยกเว้น ผู้ ขันบิ โภคโดยตรงซึ่ง ส่วนใหญ่ เป็นแม่ บั นที่ มาจ ายตลาดเพื่ อนำไปปรุ งอาหารทานเองและนำ ไปทำ กว ยเค็ ยวขาย ไก่ ทอด และขาย ขั วแกง และร านอาหารเป็นต ้นนอนพ่ อค้า ส่ง ขายให้ กับพ่ อค้า ปกติ ๑๕-๒๐ คยกร อย ละ ๒๗.๘ ขายให้ กับผ้ บริ โภคโดยตรง

13) การสูญเสีย จากการจำหน่ายไปก่อหนี้

การสูญเสีย จากการขายไก่ เพื่อชดเชย ปลายปี กพบว่า ร้อยละ 66.7 ไม่ค่อยจะเกิด การสูญเสีย เนื่องมาจากพ่อค้าปลีกได้ มีการคัดสรรไก่ที่ดี ไม่ค่อยมีปัญหาไก่ที่ชำรุด ด้้องการมา เพื่ อจำหน่ายแต่ ถ้าเกิด การสูญเสีย เกิดจากการขายไก่ที่ไม่ดีไปทำเป็นไก่ทอดหรือ ขายลดราคาอย่างไรรู้ก็ตามมี การจัดการของเหล่า จากการขายไม่หมดใหญ่ จะทำการขายลดราคา มี เพียงร้อยละ 11.1 ส่วนพ่อค้าส่งพบการขายไก่ สูญเสียจากการขายไก่เนื้ อสูงถึง 94.0% โดย สูญเสียในรูปของไก่ชำแหละคือ ให้นำหนักขายไปดองแช่ตู้เย็นและตาข่ายห่อวางบนลัง และก่อนที่ จะนำไปชำแหละ

14) ราคาขายไก่ เนื้อ

ราคาขายไก่เนื้อ "อทิษฐ์" ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภทได้ **เพิ่มขึ้น**รวม 2552 พบว่า ฟาร์มที่ผลิตไก่เนื้อได้ ราคาเฉลี่ย 61.2 บาท/กก. ส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 60 บาท/กก. ส่วนฟาร์มที่ส่งขายได้ ราคาเฉลี่ย 52.8 บาท/กก. ส่วนใหญ่ราคาที่ได้รับอยู่ 50-55 บาท/กก.

15) การรับรู้ ราคาขายไก่เนื้อ อินทรี องตลาคล่ วงหน้ า

พ่อค้าที่ทั้งสองประเภทมี การรับรู้ ราคาขายไก่เนื้อ **แตกต่างกัน**ตอนที่ จะมีการซื้อ ขาย ซึ่งราคาที่ได้รับรับรู้ ดังกล่าวเท่ากับราคาที่ขายได้จริง เป็นการเข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้ โดยง่าย เช่น รู้ มาจากการติดต่อทางโทรศัพท์ที่ทราบมาจาก **แต่เพียง**คน

ตารางที่ 4.8 ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ

รายการต้นทุน	ฟ็อกซ์ าลี ก		ฟ็อกซ์ าส่ง	
	จำนวน (บาทต่อตัว ่อน)	ร้อยละ	จำนวน (บาทต่อตัว ่อน)	ร้อยละ
ค่า นำนํ้าเชื้อ ่อผลิต	3,000		25.2	1,983.3
ค่า นํ้า/ค่า ไฟฟ้า	846.7	7.1	2,242.8	16.1
ค่า แรงงาน	4,527.8	38.0	5,833.3	41.8
ค่า ขนส่ง	1,428.6	12.0	2,906.3	20.8
ค่า ูอมแซมอุปกรณ์	300	2.5	638.9	4.6
ค่า วัสดุ สำนักงาน	200	1.7	161.1	1.2
ค่า ใช้ จ่ายอื่น ๆ	1,600	13.4	200	1.4
ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย	11,903.1	100.0	13,965.7	100.0
ต้นทุนในการรับซื้อ (บาท/กก.)	5.7		1.9	

4.3.3 สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญา

สภาพดำเนิน ธุรกิจ จัด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญา ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ จเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อ ่อผลิตได้แก่การผลิตไก่เนื้อ ่อของบริษัท พันธุ์ไก่เนื้อ ่อที่ใช้ ในการเลี้ยง ลักษณะการขายไก่เนื้อ ่อของบริษัทที่ใช้ ในการขนส่ง จำนวนพนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย ่อนย้าย แหล่งที่มาของไก่เนื้อ ่อให้ รูปแบบไก่เนื้อ ่อที่ขาย ราคาขายไก่เนื้อ ่อแบบมี ซี วิ ต ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อ ่อแบบบรรจุ ราคาขายไก่เนื้อ ่อในท้องตลาดล่วงหน้า ราคาขายไก่เนื้อ ่อในท้องตลาดที่รู้ ล่วงหน้า บริษัทมีวิธีการขายได้ จริงวิธี การกำหนดราคาขาย ลักษณะการจ่ายเงิน ของลูกค้า ระยะเวลาในการค้า ส่วนระหว่างเงินสด/เงินเชื่อ ึ่งมี รายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.9

1) ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ จเกี่ยวกับการผลิต ไก่เนื้อ ่อ

บริษัทคู่สัญญาได้ การดำเนิน ธุรกิจ จเกี่ยวกับการผลิต ไก่เนื้อเฉลี่ยใน 4 ปีติดต่อกันได้ ว่าจะดำเนิน ธุรกิจ จมาเป็นเวลานานนี้ ่อจกเป็นมี รายได้ ดี พอสมควร สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นอย่าง ดี

2) ปริมาณการผลิต ไก่เนื้อ อ

ปริมาณการผลิต ไก่เนื้อ อเฉลี่ย 13,075.0 ตัว/สัปดาห์ มี ~~พื้นที่~~ ^{พื้นที่} ~~งาน~~ ^{งาน} ~~ใน~~ ^{ใน} ~~ขนาด~~ ^{ขนาด} ~~นี้~~ ^{นี้} ถือได้ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อปริมาณการบริโภคในจังหวัดด้วย เว้นช่วงเทศกาลอาจมีการผลิตเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยและเมื่อโรงเรียนปิด ~~ความต้องการ~~ ^{ความต้องการ} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~ลดลง~~ ^{ลดลง} เล็กน้อยเช่นกันเพื่อความเหมาะสมและไม่ทำให้เกิดราคาผันผวนมากในตลาด

3) การผลิต ไก่เนื้อ อของบริษัทยุทธศาสตร์

สำหรับการผลิต ไก่เนื้อ อของบริษัทยุทธศาสตร์ ~~บริษัท~~ ^{บริษัท} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~โดย~~ ^{โดย} ~~ทำ~~ ^{ทำ} ~~สัญญา~~ ^{สัญญา} ~~การ~~ ^{การ} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~เกษตรกร~~ ^{เกษตรกร} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~จะ~~ ^{จะ} ~~ราคา~~ ^{ราคา} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~มี~~ ^{มี} ~~ความ~~ ^{ความ} ~~ผัน~~ ^{ผัน} ~~ผวน~~ ^{ผวน} ~~อยู่~~ ^{อยู่} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~เกษตรกร~~ ^{เกษตรกร} ~~ผู้~~ ^{ผู้} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~จึง~~ ^{จึง} ~~ไม่~~ ^{ไม่} ~~ต้อง~~ ^{ต้อง} ~~การ~~ ^{การ} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~จึง~~ ^{จึง} ~~เน้น~~ ^{เน้น} ~~การ~~ ^{การ} ~~ประกัน~~ ^{ประกัน} ~~ราคา~~ ^{ราคา} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~บริษัทยุทธศาสตร์~~ ^{บริษัทยุทธศาสตร์} ~~จะ~~ ^{จะ} ~~ทำให้~~ ^{ทำให้} ~~มี~~ ^{มี} ~~ความ~~ ^{ความ} ~~แน่นอน~~ ^{แน่นอน} ~~เรื่อง~~ ^{เรื่อง} ~~รายได้~~ ^{รายได้} ~~มากกว่า~~ ^{มากกว่า} ~~จะ~~ ^{จะ} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~เอง~~ ^{เอง} ~~โดยไม่~~ ^{โดยไม่} ~~ต้อง~~ ^{ต้อง} ~~ประกัน~~ ^{ประกัน} ~~ราคา~~ ^{ราคา} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~บริษัทยุทธศาสตร์~~ ^{บริษัทยุทธศาสตร์} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ขอ~~ ^{ขอ} ~~ไม่~~ ^{ไม่} ~~ต้อง~~ ^{ต้อง} ~~เข้า~~ ^{เข้า} ~~ไป~~ ^{ไป} ~~ดู~~ ^{ดู} ~~แล~~ ^{แล} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~และ~~ ^{และ} ~~ไม่~~ ^{ไม่} ~~ต้อง~~ ^{ต้อง} ~~ลงทุน~~ ^{ลงทุน} ~~เรื่อง~~ ^{เรื่อง} ~~พื้นที่~~ ^{พื้นที่} ~~การ~~ ^{การ} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~และมี~~ ^{และมี} ~~เพียง~~ ^{เพียง} ~~บาง~~ ^{บาง} ~~ส่วน~~ ^{ส่วน} ~~วันที่~~ ^{วันที่} ~~สามารถ~~ ^{สามารถ} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~ขึ้น~~ ^{ขึ้น}

4) พันธุ์ไก่เนื้อ อที่ใช้ในการเลี้ยง

พันธุ์ไก่เนื้อ อที่ใช้ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ ~~พันธุ์~~ ^{พันธุ์} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ใช้~~ ^{ใช้} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~ระยะ~~ ^{ระยะ} ~~เวลา~~ ^{เวลา} ~~75.0~~ ^{75.0} ~~รอง~~ ^{รอง} ~~ลงมา~~ ^{ลงมา} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~พันธุ์~~ ^{พันธุ์} ~~รอสส์~~ ^{รอสส์} ~~วัน~~ ^{วัน} ~~คิ~~ ^{คิ} ~~ด~~ ^ด ~~เป็น~~ ^{เป็น} ~~ร้อยละ~~ ^{ร้อยละ} ~~50.0~~ ^{50.0} ~~ซี~~ ^{ซี} ~~พี~~ ^{พี} ~~701~~ ⁷⁰¹ ~~คิ~~ ^{คิ} ~~ด~~ ^ด ~~เป็น~~ ^{เป็น} ~~ร้อยละ~~ ^{ร้อยละ} ~~25.0~~ ^{25.0} ~~ตาม~~ ^{ตาม} ~~ลำดับ~~ ^{ลำดับ} ~~เหตุผล~~ ^{เหตุผล} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~พันธุ์~~ ^{พันธุ์} ~~อื่น~~ ^{อื่น} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ใช้~~ ^{ใช้} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~ระยะ~~ ^{ระยะ} ~~เวลา~~ ^{เวลา} ~~ส่วนใหญ่~~ ^{ส่วนใหญ่} ~~คือ~~ ^{คือ} ~~สามารถ~~ ^{สามารถ} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~ดี~~ ^{ดี} ~~ใน~~ ^{ใน} ~~จังหวัด~~ ^{จังหวัด} ~~สตูล~~ ^{สตูล} ~~เลี้ยง~~ ^{เลี้ยง} ~~ง่าย~~ ^{ง่าย} ~~โต~~ ^{โต} ~~เร็ว~~ ^{เร็ว} ~~ถึง~~ ^{ถึง} ~~อายุ~~ ^{อายุ} ~~ไม่กี่~~ ^{ไม่กี่} ~~วัน~~ ^{วัน} ~~จึง~~ ^{จึง} ~~สามารถ~~ ^{สามารถ} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~ตาม~~ ^{ตาม} ~~กำหนด~~ ^{กำหนด} ~~จะ~~ ^{จะ} ~~ทำ~~ ^{ทำ} ~~ให้~~ ^{ให้} ~~ตาย~~ ^{ตาย} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~มาก~~ ^{มาก} ~~แต่~~ ^{แต่} ~~ส่วนใหญ่~~ ^{ส่วนใหญ่} ~~จะ~~ ^{จะ} ~~จับ~~ ^{จับ} ~~ไป~~ ^{ไป} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ก่อน~~ ^{ก่อน} ~~จึง~~ ^{จึง} ~~ไม่~~ ^{ไม่} ~~ค่อย~~ ^{ค่อย} ~~มี~~ ^{มี} ~~ปัญหา~~ ^{ปัญหา} ~~อะไร~~ ^{อะไร}

5) ลักษณะการขายไก่เนื้อ อของบริษัทยุทธศาสตร์

ลักษณะการขายไก่เนื้อ อของบริษัทยุทธศาสตร์ ~~ทั้งหมด~~ ^{ทั้งหมด} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ให้~~ ^{ให้} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~ผู้~~ ^{ผู้} ~~ซื้อ~~ ^{ซื้อ} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~มี~~ ^{มี} ~~เพียง~~ ^{เพียง} ~~บาง~~ ^{บาง} ~~ส่วน~~ ^{ส่วน} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ต่อ~~ ^{ต่อ} ~~จังหวัด~~ ^{จังหวัด} ~~สตูล~~ ^{สตูล} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~มี~~ ^{มี} ~~บาง~~ ^{บาง} ~~ส่วน~~ ^{ส่วน} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ใน~~ ^{ใน} ~~ต่อ~~ ^{ต่อ} ~~จังหวัด~~ ^{จังหวัด} ~~อื่น~~ ^{อื่น} ~~ที่~~ ^{ที่} ~~มี~~ ^{มี} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~อยู่~~ ^{อยู่} ~~จึง~~ ^{จึง} ~~มี~~ ^{มี} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~มี~~ ^{มี} ~~การ~~ ^{การ} ~~ระบาย~~ ^{ระบาย} ~~ไป~~ ^{ไป} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ใน~~ ^{ใน} ~~ต่อ~~ ^{ต่อ} ~~จังหวัด~~ ^{จังหวัด}

6) จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง

สำหรับจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งพบว่า มีจำนวน ~~จำนวน~~ ^{จำนวน} ~~รถ~~ ^{รถ} ~~1.3~~ ^{1.3} ~~คัน~~ ^{คัน} ~~เพราะ~~ ^{เพราะ} ~~รถ~~ ^{รถ} ~~1~~ ¹ ~~คัน~~ ^{คัน} ~~สามารถ~~ ^{สามารถ} ~~บรรทุก~~ ^{บรรทุก} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~ถึง~~ ^{ถึง} ~~800-1,000~~ ^{800-1,000} ~~ตัว~~ ^{ตัว}

7) พนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย ราย

บริษัทมีจำนวนพนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย ~~เฉลี่ย~~ ^{เฉลี่ย} ~~ประมาณ~~ ^{ประมาณ} ~~2-3~~ ²⁻³ ~~คน~~ ^{คน}

8) แหล่งที่บริษัทยุทธศาสตร์ขายไก่เนื้อ อ

บริษัทยุทธศาสตร์จะขายไก่เนื้อ อให้พ่อค้าส่งไก่มี ~~มี~~ ^{มี} ~~ซี~~ ^{ซี} ~~วี~~ ^{วี} ~~ต~~ ^ต ~~คิ~~ ^{คิ} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~เป็น~~ ^{เป็น} ~~จำนวน~~ ^{จำนวน} ~~500.0~~ ^{500.0} ~~ตัว~~ ^{ตัว} ~~ทำ~~ ^{ทำ} ~~สัญญา~~ ^{สัญญา} ~~ประกัน~~ ^{ประกัน} ~~ราคา~~ ^{ราคา} ~~กับ~~ ^{กับ} ~~เกษตรกร~~ ^{เกษตรกร} ~~ผู้~~ ^{ผู้} ~~ผลิต~~ ^{ผลิต} ~~ตน~~ ^{ตน} ~~นอกจาก~~ ^{นอกจาก} ~~นี้~~ ^{นี้} ~~ยังมี~~ ^{ยังมี} ~~พ่อ~~ ^{พ่อ} ~~ค้า~~ ^{ค้า} ~~ส่ง~~ ^{ส่ง} ~~ไก่~~ ^{ไก่} ~~เนื้อ~~ ^{เนื้อ} ~~อ~~ ^อ ~~ที่~~ ^{ที่} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~ได้~~ ^{ได้} ~~มี~~ ^{มี} ~~การ~~ ^{การ} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~โดย~~ ^{โดย} ~~ตรง~~ ^{ตรง} ~~ตัว~~ ^{ตัว} ~~ขาย~~ ^{ขาย} ~~และ~~ ^{และ} ~~ผู้~~ ^{ผู้} ~~บริโภค~~ ^{บริโภค} ~~โดยตรง~~ ^{โดยตรง} ~~ด้วย~~ ^{ด้วย}

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้ศึกษา

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไก่เนื้อในจังหวัดสตูล		
≤ 10	2	50.0
> 10	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	14.2	
ปริมาณการผลิตไก่เนื้อที่บริษัทได้ (ตัว/สัปดาห์)		
≤ 12,000	2	50.0
> 12,000	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	13,075.0	
การผลิตไก่เนื้อของผู้ศึกษา*		
ผลิตเองทั้งหมด	1	25.0
ทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร	4	100.0
ซื้อจากบริษัท	1	25.0
พันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ใน*		
ซี 701	1	25.0
ฮัมบาร์ด	3	75.0
รอสส์	2	50.0
อาร์เบอร์ เอเคอร์	1	25.0
ลักษณะการขายไก่เนื้อของผู้ศึกษา*		
ขายในพื้นที่จังหวัด	4	100.0
ขายต่างจังหวัด	1	25.0
จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง(คัน)		
1	2	50.0
≥ 2	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	2.3	

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้ศึกษา (ต่อ)

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
จำนวนพนักงานด้านการตลาดขนส่งเฉลี่ย (คน)		
≤ 6	3	75.0
> 6	1	25.0
ค่าเฉลี่ย	6.5	
แหล่งที่บริษัทผู้ศึกษาไก่เนื้อ*		
พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต	4	100.0
พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ	1	25.0
พ่อค้าปลีก	2	50.0
ผู้บริโภครวม	1	25.0
รูปแบบไก่เนื้อ*		
ไก่เป็นทั้งตัว	4	100.0
ไก่สดทั้งตัว	1	25.0
ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือน (บาท / ก.ก.)		
≤ 41	2	50.0
> 41	2	50.0
ค่าเฉลี่ย	43.3	
ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละในช่วง 6 เดือน (บาท / ก.ก.)	56	
การรับรู้ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาด		
ทราบ	4	100.0
ราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดที่รู้ค่าเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริง		
ราคาสูงกว่าที่ทราบ	1	25.0
ราคาเท่ากับที่ทราบ	3	75.0

ตารางที่ 4.9 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญา (ต่อ)

สภาพการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
วิธีการกำหนดราคาขาย กำหนดตามราคาที่ตลาด	4	100.0
ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้านั้น เงินเชื่อทั้งหมด	2	50.0
เงินสดและเงินเชื่อ	2	50.0
ระยะเวลาในการชำระ (วัน)	(n=2)	
3	1	50.0
4	1	50.0
สัดส่วนระหว่างเงินสดและเงินเชื่อ	(n=2)	
40:60	1	50.0
10:90	1	50.0

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

9) รูปแบบไก่เนื้อที่ขาย

บริษัทผู้สัญญาขายไก่เนื้อให้พ่อค้าส่งเป็นที่กลุ่มบริษัทร้อยละ 100.0 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าปลีกพ่อค้าส่งไก่ชำแหละและผู้บริโภคตามล

10) ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิต

รูปแบบไก่เนื้อที่ขายส่วนใหญ่เป็นไก่เป็นทั้งตัวราคาขายไก่เนื้อได้แก่แบบที่ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000 1001 1002 1003 1004 1005 1006 1007 1008 1009 1010 1011 1012 1013 1014 1015 1016 1017 1018 1019 1020 1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1032 1033 1034 1035 1036 1037 1038 1039 1040 1041 1042 1043 1044 1045 1046 1047 1048 1049 1050 1051 1052 1053 1054 1055 1056 1057 1058 1059 1060 1061 1062 1063 1064 1065 1066 1067 1068 1069 1070 1071 1072 1073 1074 1075 1076 1077 1078 1079 1080 1081 1082 1083 1084 1085 1086 1087 1088 1089 1090 1091 1092 1093 1094 1095 1096 1097 1098 1099 1100 1101 1102 1103 1104 1105 1106 1107 1108 1109 1110 1111 1112 1113 1114 1115 1116 1117 1118 1119 1120 1121 1122 1123 1124 1125 1126 1127 1128 1129 1130 1131 1132 1133 1134 1135 1136 1137 1138 1139 1140 1141 1142 1143 1144 1145 1146 1147 1148 1149 1150 1151 1152 1153 1154 1155 1156 1157 1158 1159 1160 1161 1162 1163 1164 1165 1166 1167 1168 1169 1170 1171 1172 1173 1174 1175 1176 1177 1178 1179 1180 1181 1182 1183 1184 1185 1186 1187 1188 1189 1190 1191 1192 1193 1194 1195 1196 1197 1198 1199 1200 1201 1202 1203 1204 1205 1206 1207 1208 1209 1210 1211 1212 1213 1214 1215 1216 1217 1218 1219 1220 1221 1222 1223 1224 1225 1226 1227 1228 1229 1230 1231 1232 1233 1234 1235 1236 1237 1238 1239 1240 1241 1242 1243 1244 1245 1246 1247 1248 1249 1250 1251 1252 1253 1254 1255 1256 1257 1258 1259 1260 1261 1262 1263 1264 1265 1266 1267 1268 1269 1270 1271 1272 1273 1274 1275 1276 1277 1278 1279 1280 1281 1282 1283 1284 1285 1286 1287 1288 1289 1290 1291 1292 1293 1294 1295 1296 1297 1298 1299 1300 1301 1302 1303 1304 1305 1306 1307 1308 1309 1310 1311 1312 1313 1314 1315 1316 1317 1318 1319 1320 1321 1322 1323 1324 1325 1326 1327 1328 1329 1330 1331 1332 1333 1334 1335 1336 1337 1338 1339 1340 1341 1342 1343 1344 1345 1346 1347 1348 1349 1350 1351 1352 1353 1354 1355 1356 1357 1358 1359 1360 1361 1362 1363 1364 1365 1366 1367 1368 1369 1370 1371 1372 1373 1374 1375 1376 1377 1378 1379 1380 1381 1382 1383 1384 1385 1386 1387 1388 1389 1390 1391 1392 1393 1394 1395 1396 1397 1398 1399 1400 1401 1402 1403 1404 1405 1406 1407 1408 1409 1410 1411 1412 1413 1414 1415 1416 1417 1418 1419 1420 1421 1422 1423 1424 1425 1426 1427 1428 1429 1430 1431 1432 1433 1434 1435 1436 1437 1438 1439 1440 1441 1442 1443 1444 1445 1446 1447 1448 1449 1450 1451 1452 1453 1454 1455 1456 1457 1458 1459 1460 1461 1462 1463 1464 1465 1466 1467 1468 1469 1470 1471 1472 1473 1474 1475 1476 1477 1478 1479 1480 1481 1482 1483 1484 1485 1486 1487 1488 1489 1490 1491 1492 1493 1494 1495 1496 1497 1498 1499 1500 1501 1502 1503 1504 1505 1506 1507 1508 1509 1510 1511 1512 1513 1514 1515 1516 1517 1518 1519 1520 1521 1522 1523 1524 1525 1526 1527 1528 1529 1530 1531 1532 1533 1534 1535 1536 1537 1538 1539 1540 1541 1542 1543 1544 1545 1546 1547 1548 1549 1550 1551 1552 1553 1554 1555 1556 1557 1558 1559 1560 1561 1562 1563 1564 1565 1566 1567 1568 1569 1570 1571 1572 1573 1574 1575 1576 1577 1578 1579 1580 1581 1582 1583 1584 1585 1586 1587 1588 1589 1590 1591 1592 1593 1594 1595 1596 1597 1598 1599 1600 1601 1602 1603 1604 1605 1606 1607 1608 1609 1610 1611 1612 1613 1614 1615 1616 1617 1618 1619 1620 1621 1622 1623 1624 1625 1626 1627 1628 1629 1630 1631 1632 1633 1634 1635 1636 1637 1638 1639 1640 1641 1642 1643 1644 1645 1646 1647 1648 1649 1650 1651 1652 1653 1654 1655 1656 1657 1658 1659 1660 1661 1662 1663 1664 1665 1666 1667 1668 1669 1670 1671 1672 1673 1674 1675 1676 1677 1678 1679 1680 1681 1682 1683 1684 1685 1686 1687 1688 1689 1690 1691 1692 1693 1694 1695 1696 1697 1698 1699 1700 1701 1702 1703 1704 1705 1706 1707 1708 1709 1710 1711 1712 1713 1714 1715 1716 1717 1718 1719 1720 1721 1722 1723 1724 1725 1726 1727 1728 1729 1730 1731 1732 1733 1734 1735 1736 1737 1738 1739 1740 1741 1742 1743 1744 1745 1746 1747 1748 1749 1750 1751 1752 1753 1754 1755 1756 1757 1758 1759 1760 1761 1762 1763 1764 1765 1766 1767 1768 1769 1770 1771 1772 1773 1774 1775 1776 1777 1778 1779 1780 1781 1782 1783 1784 1785 1786 1787 1788 1789 1790 1791 1792 1793 1794 1795 1796 1797 1798 1799 1800 1801 1802 1803 1804 1805 1806 1807 1808 1809 1810 1811 1812 1813 1814 1815 1816 1817 1818 1819 1820 1821 1822 1823 1824 1825 1826 1827 1828 1829 1830 1831 1832 1833 1834 1835 1836 1837 1838 1839 1840 1841 1842 1843 1844 1845 1846 1847 1848 1849 1850 1851 1852 1853 1854 1855 1856 1857 1858 1859 1860 1861 1862 1863 1864 1865 1866 1867 1868 1869 1870 1871 1872 1873 1874 1875 1876 1877 1878 1879 1880 1881 1882 1883 1884 1885 1886 1887 1888 1889 1890 1891 1892 1893 1894 1895 1896 1897 1898 1899 1900 1901 1902 1903 1904 1905 1906 1907 1908 1909 1910 1911 1912 1913 1914 1915 1916 1917 1918 1919 1920 1921 1922 1923 1924 1925 1926 1927 1928 1929 1930 1931 1932 1933 1934 1935 1936 1937 1938 1939 1940 1941 1942 1943 1944 1945 1946 1947 1948 1949 1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 1969 1970 1971 1972 1973 1974 1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031 2032 2033 2034 2035 2036 2037 2038 2039 2040 2041 2042 2043 2044 2045 2046 2047 2048 2049 2050 2051 2052 2053 2054 2055 2056 2057 2058 2059 2060 2061 2062 2063 2064 2065 2066 2067 2068 2069 2070 2071 2072 2073 2074 2075 2076 2077 2078 2079 2080 2081 2082 2083 2084 2085 2086 2087 2088 2089 2090 2091 2092 2093 2094 2095 2096 2097 2098 2099 2100 2101 2102 2103 2104 2105 2106 2107 2108 2109 2110 2111 2112 2113 2114 2115 2116 2117 2118 2119 2120 2121 2122 2123 2124 2125 2126 2127 2128 2129 2130 2131 2132 2133 2134 2135 2136 2137 2138 2139 2140 2141 2142 2143 2144 2145 2146 2147 2148 2149 2150 2151 2152 2153 2154 2155 2156 2157 2158 2159 2160 2161 2162 2163 2164 2165 2166 2167 2168 2169 2170 2171 2172 2173 2174 2175 2176 2177 2178 2179 2180 2181 2182 2183 2184 2185 2186 2187 2188 2189 2190 2191 2192 2193 2194 2195 2196 2197 2198 2199 2200 2201 2202 2203 2204 2205 2206 2207 2208 2209 2210 2211 2212 2213 2214 2215 2216 2217 2218 2219 2220 2221 2222 2223 2224 2225 2226 2227 2228 2229 2230 2231 2232 2233 2234 2235 2236 2237 2238 2239 2240 2241 2242 2243 2244 2245 2246 2247 2248 2249 2250 2251 2252 2253 2254 2255 2256 2257 2258 2259 2260 2261 2262 2263 2264 2265 2266 2267 2268 2269 2270 2271 2272 2273 2274 2275 2276 2277 2278 2279 2280 2281 2282 2283 2284 2285 2286 2287 2288 2289 2290 2291 2292 2293 2294 2295 2296 2297 2298 2299 2300 2301 2302 2303 2304 2305 2306 2307 2308 2309 2310 2311 2312 2313 2314 2315 2316 2317 2318 2319 2320 2321 2322 2323 2324 2325 2326 2327 2328 2329 2330 2331 2332 2333 2334 2335 2336 2337 2338 2339 2340 2341 2342 2343 2344 2345 2346 2347 2348 2349 2350 2351 2352 2353 2354 2355 2356 2357 2358 2359 2360 2361 2362 2363 2364 2365 2366 2367 2368 2369 2370 2371 2372 2373 2374 2375 2376 2377 2378 2379 2380 2381 2382 2383 2384 2385 2386 2387 2388 2389 2390 2391 2392 2393 2394 2395 2396 2397 2398 2399 2400 2401 2402 2403 2404 2405 2406 2407 2408 2409 2410 2411 2412 2413 2414 2415 2416 2417 2418 2419 2420 2421 2422 2423 2424 2425 2426 2427 2428 2429 2430 2431 2432 2433 2434 2435 2436 2437 2438 2439 2440 2441 2442 2443 2444 2445 2446 2447 2448 2449 2450 2451 2452 2453 2454 2455 2456 2457 2458 2459 2460 2461 2462 2463 2464 2465 2466 2467 2468 2469 2470 2471 2472 2473 2474 2475 2476 2477 2478 2479 2480 2481 2482 2483 2484 2485 2486 2487 2488 2489 2490 2491 2492 2493 2494 2495 2496 2497 2498 2499 2500 2501 2502 2503 2504 2505 2506 2507 2508 2509 2510 2511 2512 2513 2514 2515 2516 2517 2518 2519 2520 2521 2522 2523 2524 2525 2526 2527 2528 2529 2530 2531 2532 2533 2534 2535 2536 2537 2538 2539 2540 2541 2542 2543 2544 2545 2546 2547 2548 2549 2550 2551 2552 2553 2554 2555 2556 2557 2558

ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญา
ทำให้ มี สภาพคล่องไม่ดี เท่าที่ควร

4.3.4 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญา

ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญา ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าเช่ารถบรรทุก และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทผู้สัญญามีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิต 71,625.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่า ต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงถึง 43.5% เนื่องจากต้องจ้างอัตราแรงงานที่สูง เพราะการทำงานเวลาในการทำงานไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศดี วันไหนอากาศร้อนมากก็จะทำการขนส่งได้ ในเวลาตอนเย็นแต่ถ้าอากาศร้อนมากขนส่งตอนไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ในจังหวัดสตูลมีอากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ ต้นทุนขนส่งในตอนนี้จึงลดลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมันร้อยละ 41.2 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่ามีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทผู้สัญญาในช่วงเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2552

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/เดือน)	ร้อยละ
ค่าขนส่งน้ำมัน	29,500.0	41.2
ค่าแรงงาน	31,125.0	43.5
ค่าเช่ารถบรรทุก	8,500.0	11.9
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,500.0	3.5
ต้นทุนในการดำเนินการรวม	71,625.0	100.0

4.3.5 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่ง

ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละ ประกอบด้วย ค่าค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า ค่าเช่ารถบรรทุก ค่าเช่ารถบรรทุก ค่าเช่ารถบรรทุก และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พ่อค้าส่งมีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 47,200.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่า ต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าขนส่ง ร้อยละ 16.9 ส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีเพียง 0.4 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.
2552

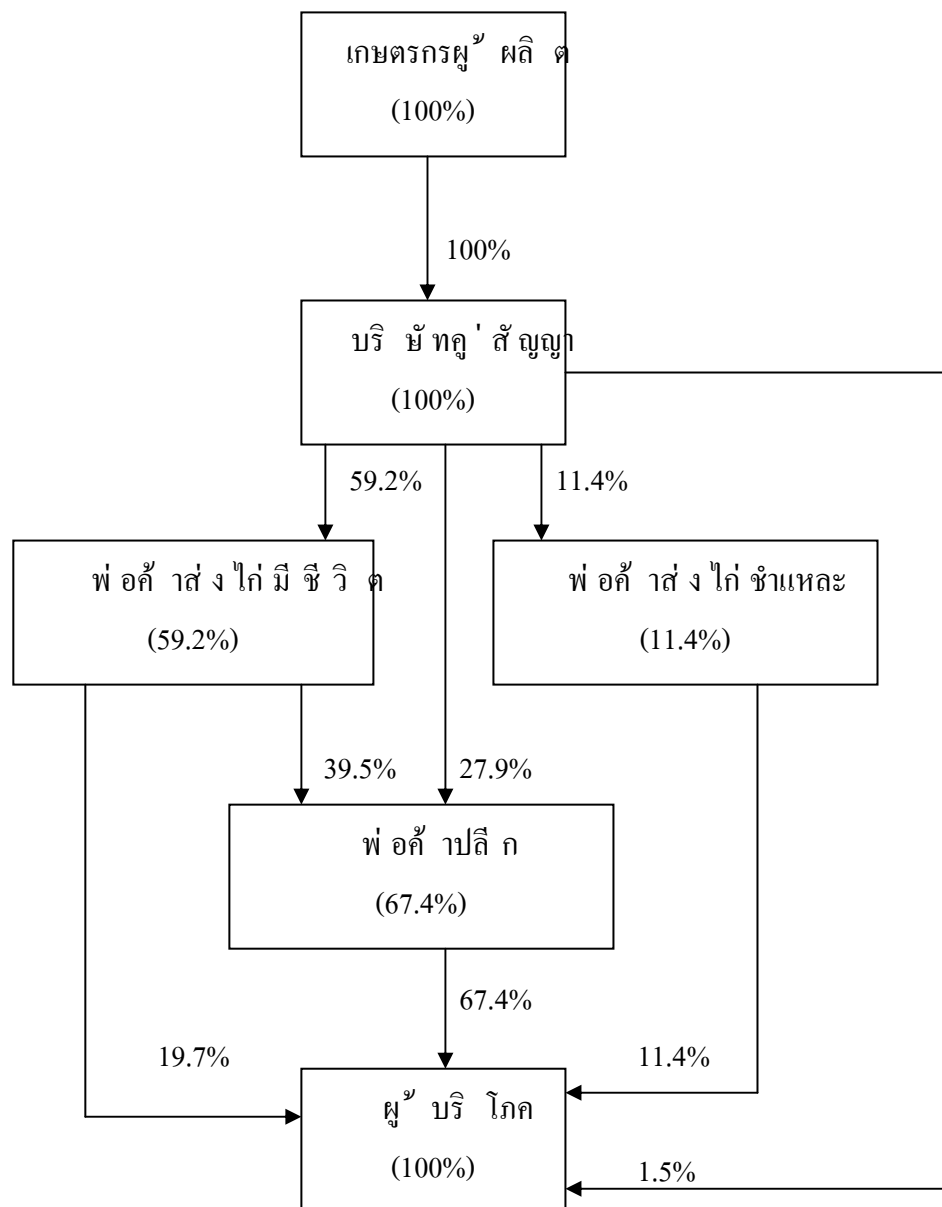
รายการ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/เคิโลกรัม)	ร้อยละ
ค่าน้ำมัน	8,000.0	16.9
ค่าแรงงาน	24,000.0	50.8
ค่าไฟฟ้า	6,000.0	12.7
ค่าน้ำ	200.0	0.4
ค่าซ่อมแซมรถยนต์	3,000.0	6.4
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,000.0	6.4
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000.0	6.4
ต้นทุนในการดำเนินการรวม	47,200.0	100.0

4.4 ระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

จากผลการศึกษานี้ หัวข้อ 4.2 และ 4.3 นำมาวิเคราะห์ถึงระบบการตลาดไก่เนื้อ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถึง การวิเคราะห์ การตลาด ตลาด และส่วนที่เหลือ การตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์วิธีการตลาด

สำหรับ วิเคราะห์การตลาดไก่เนื้อ ในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นการตลาดที่ เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต ที่มีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทผู้ซื้อ (ร้อยละ 100) ผลผลิตดังกล่าวจากเกษตรกรส่วนใหญ่ขายไปยังผู้ค้าปลีกระดับพ่อค้าส่ง ซึ่งมีสองลักษณะ คือ พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต (ร้อยละ 59.2) และพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ (ร้อยละ 40.8) ส่วนที่เหลือ ขายไปยังพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 27.9) และผู้บริโภครวม (ร้อยละ 12.9) พ่อค้าส่งไก่มีชีวิตเมื่อได้รับผลผลิตส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 30.8) ให้กับผู้บริโภค (ร้อยละ 19.7) ส่วนพ่อค้าส่งไก่ชำแหละขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ร้อยละ 40.8) ให้กับพ่อค้าปลีกเมื่อได้รับผลผลิต จะขายตรงให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งหมด (ร้อยละ 64.4) โดยสัดส่วนของผลผลิตนั้น อาจจะแสดงในรูปแบบร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบการตลาดได้ (ดังภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 วิถี การตลาดไก่เนื้อ ในจังหวัดสตูล

4.4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด

โครงสร้างการตลาดไก่เนื้อ ในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย

- 1) ผู้ผลิต หรือ ผู้เลี้ยงไก่เนื้อ ในจังหวัดสตูล ซึ่งมีรูปแบบประกันราคากับบริษัททั้งหมด เพื่อประกันความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น ราคาน้ำมัน

2) ผู้ค้า หรือ ผู้ดำเนิน การตลาด ประกอบด้ วยพ่อค้าปลีกและบริษัทยายส่ง โดยในจังหวัดสตูลมีบริษัทยายส่ง 4 ราย สาเหตุที่เลือกซื้อจากบริษัทยายส่งจะมี การดำเนินธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนและที่สำคัญมีการลงทุนที่คุ้มค่าต่อการขยาย และการดำเนินธุรกิจเป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ประเภทของผู้ประกอบการด้านการตลาดไก่เนื้อ จังหวัดสตูล

ประเภท	จำนวน (ราย) (n=58)	ร้อยละ
บริษัทผู้ส่ง	4	6.9
พ่อค้าส่ง	18	31.0
พ่อค้าปลีก	36	62.1

3) ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงการตลาดหรือช่องทางการตลาดของไก่เนื้อเป็นกระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อไปจนถึงผู้บริโภคนั่นเอง โดยเกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อได้ผ่านผู้ดำเนินการด้านการตลาดหรือพ่อค้าประเภทใดก็ได้ถึงมือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร

4.4.3 การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเดือนธันวาคม 2553 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากที่สุดเนื่องจากมีเทศกาลบอย ประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมามีมากกว่าความต้องการบริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาที่ผู้ผลิตได้เก็บ 58 บาท/กก.หรือคิดเป็นร้อยละ 62.1 เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ผลิตได้ประกันราคาไว้กับผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์ประกอบด้ วยราคาที่บริษัทผู้ส่งได้รับราคาที่พ่อค้าส่งและราคาที่พ่อค้าปลีกได้รับโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13)

1) ส่วนเหลือการตลาดของบริษัทยายส่ง

ส่วนเหลือการตลาดจากการขายไก่เนื้อของบริษัทยายส่งจากผู้ผลิตเฉลี่ย 5.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยส่วนการตลาดของบริษัทยายส่งเท่ากับ 1.3 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อของบริษัทยายส่งเท่ากับ 3.8 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อในท้องตลาดช่วงเดือน

ธันวาคม 2552 สูงกว่าราคาที่บริษัทยู' สัญญาประกันผู้ผลิตไก่เนื้อ' ออก่อนซึ่งสูงมากจึงทำให้ บริษัทยู' สัญญาได้กำไรก่อนซึ่งสูงในช่วงนี้"

2) ส่วนเหลือ' อมการตลาดของฟ็อกซ์ ส่อง

ส่วนเหลือ' อมการตลาดจากการขายไก่เนื้อ' ของฟ็อกซ์ ส่องที่ซื้อจากบริษัทยู' สัญญาเฉลี่ย 9.5 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือ' อมการตลาดที่เกิดขึ้นกับต้นทุนการตลาดของฟ็อกซ์ ส่องเท่ากับเท่ากับ 0.03 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อ' ของฟ็อกซ์ ส่องเท่ากับ 9.5 บาท/กก.หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อ' นี้เนื่องจากในช่วงเดือนธันวาคมเป็นช่วงเทศกาล ผู้บริโภคมีความต้องการไก่เนื้อ' ออในปริมาณที่มากขึ้นเป็นช่วงเทศกาลจึงส่งผลทำให้ มีกำไรต่อหน่วยก่อนซึ่งสูงในช่วงนี้ ผลกำไรที่เกิดขึ้นในตลาดไม่ได้เพิ่มตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ ฟ็อกซ์ ส่องสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น

3) ส่วนเหลือ' อมการตลาดของฟ็อกซ์ ปลีก

ส่วนเหลือ' อมการตลาดจากการขายไก่เนื้อ' ของฟ็อกซ์ ปลีกที่ซื้อ' ออไก่เนื้อ' เฉลี่ย 8 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือ' อมการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนของฟ็อกซ์ ปลีกเท่ากับเท่ากับ 0.1 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.2 และกำไรของฟ็อกซ์ ปลีกเท่ากับ 8.3 บาท/กก.คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อ' นี้เนื่องจากฟ็อกซ์ ปลีกมีต้นทุนและต้นทุนจากการสูญเสียในระหว่างการจัดจำหน่ายทำให้ มีการบวกกำไรเพิ่มต้นทุนดังกล่าวอย่างไรก็ตามกำไรของฟ็อกซ์ ปลีกมีสัดส่วนที่ต่ำกว่ากำไรของฟ็อกซ์ ขายส่ง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าการกระจายตัวทั้งหมดจากการขายไก่เนื้อ' เฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือ' อมการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการตลาดทั้งหมด 1.5 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อ' และกำไรที่คิด 21.7 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีกไก่เนื้อ' ซึ่งกำไรของฟ็อกซ์ ส่องสูงกว่าฟ็อกซ์ ปลีกและกำไรของบริษัทยู' สัญญาสำหรับต้นทุนทางการตลาดนั้น บริษัทยู' สัญญาได้คิดต้นทุนสูงกว่าฟ็อกซ์ ขายปลีกและฟ็อกซ์ ขายส่ง

ตารางที่ 4.13 ส่วนเหลือ' อมการตลาดไก่เนื้อ' ในจังหวัดสตูล

รายการ	จำนวน (บาท/กก.)	ร้อยละ
ราคาจากผู้ผลิตไก่เนื้อ' ได้รับ	38.0	62.1
ต้นทุนการตลาดของบริษัทยู' สัญญา	1.3	2.2
กำไรของบริษัทยู' สัญญา	3.8	6.3
ส่วนเหลือ' อม (1)	5.2	8.6
ราคาที่บริษัทยู' สัญญาได้รับ	43.2	70.7

ฟาร์มไก่เนื้อ " อเฟ " ว่าจะได้ ผลิ ต์ไก่เนื้อ " ออกมามี คุณภาพป ัญหาการจับไก่ไม่ ตรงตาม มาตรฐาน และป ัญหาการควบคุ มมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุ สัตว์ตามเข้ มงวดเกิ นไป ทำให้ ดี นทุ นการผลิตสูงขึ้ นเพราะต้ องการให้ เกษตรกรผู้ ผลิตไก่เนื้อ " ออกมามี คุณภาพและ สามารถควบคุ มโรคได้ และที่ สำคั ญสร้ างความเชื่ อม่ ้ผู้ บริโภคได้ เพราะได้ ผ่านการ ตรวจสอบและรั บรองจากกรมปศุ สัตว์ ตามลำดับ (ดังรายละเอียด ขุดในเที 4.14)

ตารางที่ 4.14 ป ัญหาและอุปสรรค ด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต

ป ัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
ด้านการผลิต*		
พันธุ์ไก่เนื้อไม่มี คุณภาพไก่โตช้า ไก่เป็นโรค	10	58.8
อาหารไก่ไม่มี คุณภาพและไม่ได้ มาตรฐาน	7	41.2
ขาดเจี นทุ นในการเลี ยงและปรับปรุ งคอก	1	5.9
ขาดเจี นพันธุ์ ที่ ในการดูแลคอกไก่	1	5.9
มาตรฐานการกำหนดคอกไก่ ที่ สูงเกินไป	1	5.9
ป ัญหาเรื่ องเวลา ระยะการจับไก่ไม่ ตรงตามมาตรฐาน	1	5.9
การควบคุ มมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุ สัตว์มีความ เข้ มงวดเกิ นไป ทำให้ ดี นทุ นการผลิตสูงขึ้ น	1	5.9
ด้านการตลาด*		
ป ัญหาเรื่ องราคาไม่ แน่ นอนในการประกันการเลี ยงไก่	10	58.8
ความต้ องการของผู้ บริโภคไม่ มีความสม่ ำเสมอ	4	23.5
ขาดข้อมูลปริมาณบริโภคที่ แน่ นอนตลอดทั้งปี	เกิ ดภาวะ	17.6
ไก่ ล้ นตลาดและขาดตลาด		

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

2) ป ัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อ " ของผู้ ผลิต

เกษตรกรผู้ ผลิตไก่เนื้อ " ประสบป ัญหาราคาไม่ แน่ นอนในการเลี ยงไก่เนื้อ " มาก ที่ สุดคิ ดเป็นร้อยละ 58.8 เนื่องจากราคาประกันจะมีการเปลี่ยนแปลงมามี ป ัญหาความ ต้ องการของผู้ บริโภคไม่ มีความสม่ ำเสมอเนื่องมาจากการที่เมื่ อฝนตกขายได้ ใน การกรี ดยามี น้อยทำให้ ผู้ บริโภคมี รายได้ น้อยลงการจ้ ดน้ ยช้ ยลงอีกทั้งนปี ดเทอม ก็ขายได้ น้อยเพราะผู้ บริโภคลดลงเป็นต้น และป ัญหาขาดข้อมูลบริโภคที่ แน่ นอนตลอด ทั้งปี เกิ ดภาวะไก่ ล้ นตลาดและขาดตลาด ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

4.5.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ปี ๒๕๖๓ และอุ ปสรรคด้ านการตลาดไก่เนื้ ” ของผู้ ดำเนิ ~~ตลาด~~ ไก่เนื้อ ” อในจังหวัด
สตูล ประกอบด้ ำ ๒๕๖๓ และอุ ปสรรคด้ านการชื้อ ” อ การขาย ของพ่อ อัก ” ไปตั้งพ่ออริ ” ด้ ำ ท
โดยมี รายละเอียด ของประเด็นต้ง ำ ด้ ำ นี

4.5.2.1 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าปลีก

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าปลีก

ปี พุทธศักราช ๒๕๖๓ พบว่าพ่อค้าประสมกับปี พุทธศักราช ๒๕๖๔ คือ ปี ร้อย
ละ 66.7 เนื่องมาจากสถานะใกล้เคียง ตลาดและใกล้ ขาดตลาดทำราคาผันผวน รองลงมาประสม
ปี พุทธศักราช ๒๕๖๑ ร้อยละ 63.9 เนื่องจากต้นทุเรียนมีการผลิตสูง นอกจากนั้น ประสมปี พุทธ
ศักราช ๒๕๖๐ ได้ แก่ ปี พุทธศักราช ๒๕๖๒ ไม่ได้ ตามขนาด/คุณภาพ ๒๕๖๓ การขนส่งล่าช้า ร้อยละ 11.1
เนื่องจากเกิดจากสถานะอากาศเมื่ออากาศร้อนจะขนส่งไม่ไหวทำให้เสียหาย สำหรับปี พุทธ
ศักราช ๒๕๖๑ ระหว่างช่วงนี้ ค่ำส่งเนื่องจากการหยุดยั้งการนำเข้าเรื่องราคาแต่ทั้งนี้ ทั้งนั้น นิต์ อ
จิ๋น อยู่ กับสถานะตลาดและต้นทุเรียนการผลิตดี และปี พุทธศักราช ๒๕๖๒ ราคาดี เป็นร้อย ละ 5.6
เท่ากัน

2) ปี ๒๕๖๓ และ ๒๕๖๔ ปีที่การขยายตัวของพ่อค้าปลีก

[illegible]

ตารางที่ 4.15 ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อ การขาย ของพ่อค้าปลีก

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=36)	ร้อยละ
ด้านการซื้อ*		
ราคาซื้อ ผิดผันวน	24	66.7
ราคาซื้อ สูง	23	63.9
โก๋ไม่ได้ ตามขนาด/คุณภาพ	8	22.2
การขนส่งล่าช้า	4	11.1
มีการฮั้วกันระหว่างผู้ค้าส่ง	2	5.6
ขาดข้อมูลเรื่องราคา	2	5.6
ด้านการขาย*		
มีการแข่งขันสูง (คู่แข่งมาก)	31	86.1
การซื้อ-ขายผ่านตัวแทนทำให้ สินค้าราคาสูง	11	30.6
มีการติดหนี้ (หนี้สูง บ่อย)	9	25.0
ราคาผันผวนบ่อย	7	19.4
ต้นทุนสูง	6	16.7
มีการต่อรองจากลูกค้า	1	2.8
สินค้าไม่ตรงตามขนาดความต้องการของลูกค้า	1	2.8
ในบางครั้ง		

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4.5.2.2 ปัญหาและอุปสรรคของพ่อค้าส่ง

ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่ง ซึ่งมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.16)

1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่ง

ปัญหาด้านการซื้อพบว่า ประสกับปัญหาราคาผันผวนบ่อย 88.9 นอกจากนี้ ประสกับปัญหาการฮั้วราคา ปัญหาการโก่งสูง และโก๋ไม่ได้ ไม่ตรงกับขนาดตามลำดับ

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายของพ่อค้าส่ง

ปัญหาการขายพบว่า พ่อค้าส่งประสกับปัญหาลูกค้าชำระไม่ตรงเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 เนื่องจากมีพ่อค้าส่งหลายรายไปซื้อสินค้าและลูกค้าชำระเงินก็จะหันไปซื้อจากพ่อค้าส่งรายอื่น รองลงมาปัญหาคู่ค้าจำนวนมาก/การแข่งขันสูง ร้อยละ 61.1 นอกจากนี้ ประสกับปัญหาคู่ค้าต้นทุนสูง ปัญหาการขนส่งล่าช้า ทำให้ไปส่งต่อลูกค้าไม่ทันเวลาของลูกค้าไปไม่ได้ และปัญหาโก๋ไม่ได้

ปัญหาด้านการผลิตพบว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ประสบปัญหาไก่โตไก่เป็นโรคไก่ตายมากที่สุดและปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาที่ "อยู่ที่ฟาร์มเลี้ยงไก่" นที่การขายมากเกินไป 100 กก.ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งเพิ่มขึ้นและการขนส่งเกิดความล่าช้าของไก่โดยตรงตามความต้องการของการขาย ปัญหาราคาไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง และปัญหาพันธุ์ไก่เนื้อ และอาหารสัตว์ที่ซื้อจากบริษัทเอกชน

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของบริษัทใหญ่

ปัญหาด้านการตลาดพบว่าบริษัทยักษ์ใหญ่ประสบปัญหาการผันผวนของตลาด ปัญหาที่มีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของการขนส่ง ปัญหาการเรียกร้องราคาของคู่แข่ง ปัญหาไก่จากนอกพื้นที่ที่เข้ามาจำนวนมากมีผลกระทบทำให้ไก่ในพื้นที่นี้ขายได้ต่ำกว่าราคาไม่ทันราคาตกต่ำ และปัญหาการบริโภคไก่เนื้อไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดตลาดและต้นทุนตลาดซึ่งมีผลต่อราคาไก่เนื้อ

ตารางที่ 4.17 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตด้านการตลาดของบริษัทใหญ่

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n=4)	ร้อยละ	
ด้านการผลิต*			
ไก่โตไม่เท่ากันไก่เป็นโรคไก่ตาย	2	50.0	25.0
พื้นที่การเลี้ยงอยู่ห่างจากพื้นที่การขายมากเกินไป 100 กก.	1	25.0	
ขนาดของไก่ไม่ตรงตามความต้องการของการขาย	1	25.0	
ราคาไม่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่าง 1	1	25.0	
พันธุ์ไก่เนื้อ และอาหารสัตว์ที่ซื้อจากบริษัทต่างๆ	1	25.0	
คุณภาพไม่แน่นอน			
ด้านการตลาด*			
ราคามีการผันผวนของตลาด	2	50.0	25.0
มีค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของการขนส่ง	2	50.0	
การแข่งขันในเรื่องราคาของคู่แข่ง	2	50.0	
ไก่จากนอกพื้นที่ที่เข้ามาจำนวนมากมีผลกระทบทำให้ไก่ในพื้นที่นี้ขายได้น้อยเนื่องจากตามราคาไม่ทันราคาตกต่ำ	1	25.0	
การบริโภคไก่เนื้อไม่แน่นอน จึงทำให้เกิดภาวะไก่ขาดตลาดและต้นทุนตลาดซึ่งมีผลต่อราคาไก่เนื้อ	1	25.0	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต ผู้ดำเนินการตลาดต่อการผลิตและการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอแนะให้รัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่ อาหารสัตว์ ร้อยละ 2.9 รองลงมา รัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาประกันให้ลูกไก่ที่เหมาะสม ร้อยละ 7.1 และควรออกกฎหมายฟาร์มของแต่ละพื้นที่ให้ มี กฎเฉพาะในพื้นที่ 23.5 ต้องการลงไก่ให้ เร็วกว่า เดิม ไม่ควรพักคอกไก่ นานเกินไปให้ขาดรายได้ยาก และมี กฎเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ชัดเจนและไม่เพรี ขบผู้ผลิต ไร้อยากให้ สัตว์แพทย์ ฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเคี ोनละ และลดต้นทุนเพื่อ ให้ มี ก่อละ 5.9 เท่ากัน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ข้อเสนอแนะของผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=17)	ร้อยละ
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่ อาหารสัตว์		52.9
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาประกันให้ ลูกไก่ที่เหมาะสม	8	1
ภาครัฐควรออกกฎหมายฟาร์มของแต่ละพื้นที่ให้ มี กฎเฉพาะในพื้นที่		23.5
บริษัทควรลงไก่ให้ เร็วกว่า เดิม ไม่ควรพักคอกไก่ นานเกินไปเพราะ ทำให้ ขาดรายได้		23.6
มี กฎเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ ชัดเจนและไม่เพรี ขบผู้ผลิต	2	11.8
มี สัตว์แพทย์ ฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเคี ोनละ 1 ครั้ง		1
ลดต้นทุนเพื่อ ให้ มี กำไร	1	5.9

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

2) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาร้อยละ 41.7 และขอภาครัฐควรเข้ามาควบคุมการเกิดหนี้ สุ ญ ร้อยละ 13.9 มี ผู้ผลิตมากกว่า 5.6 ผู้ขายส่ง พู ด้ จาก บลู กั ้า และบริ การดี ๆ ต้องการให้ ลูกไก่ เข้าใจภาวะไก่ จี ้น ลงตามท้องตลาดให้เร็วขึ้น รัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องผู้ผลิต ร้อยละ 2.8 เท่ากัน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=36)	ร้อยละ
ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องปริมาณการผลิตและราคา	16	44.5
ภาครัฐเข้ามาควบคุมการเกิดหนี้สูญ	5	13.9
ต้องการให้มีผู้ผลิตมากกว่านี้	2	5.6
ผู้ขายต้องพูดจากับลูกค้าและบริ การดี ๆ	1	2.8
ต้องการให้ลูกค้าเข้าใจภาวะใกล้ขึ้นลงตามที่ตลาด	1	2.8

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

3) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมราคาร้อยละ 22.2 ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องปริมาณการผลิตและราคากันร้อยละ 16.7 ควรมีผู้ผลิตจำนวนมากขึ้นร้อยละ 11.1 อยาเจินสดทั้งผู้ขายส่ง-ผู้ขายปลีก ร้อยละ 5.6 และควรมีบริการส่งไปตรงตามขนาดที่ตัด พนักงานขนส่งควรพูดจาให้สุภาพ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=18)	ร้อยละ
ภาครัฐเข้ามาควบคุมราคา	4	22.2
ภาครัฐเข้ามาควบคุมเรื่องปริมาณการผลิตและราคากัน	3	16.7
มีผู้ผลิตจำนวนมากขึ้น	2	11.1
มีการซื้อของเจินสดทั้งผู้ขายส่ง-ผู้ขายปลีก	1	5.6
บริการส่งไปตรงตามขนาดที่ตัด	1	5.6
พนักงานขนส่งพูดจาให้สุภาพ	1	5.6

หมายเหตุ * ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ

4) ข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ผลิต

ควรมีการประชุมเรื่องกำหนดราคาของกลุ่มผู้จำหน่ายขึ้นให้ขงไป ควรเปลี่ยนจากระบบการเลี้ยงแบบเป็ดมาเป็นแบบปิดเพื่อตัดต้นทุนของไก่ และป้องกันและ

จำกัดการเกิดโรคในไก่ และภาครัฐควรควบคุมเรื่องราคาอย่าให้มีราคาที่ตกต่ำจนเกินไป (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะของบริษัทผู้สัญญา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n=4)	ร้อยละ
การกำหนดเรื่องราคาควรมี การประชุม ของกลุ่มผู้จำหน่ายเป็นหลัก	1	25.0
ต้องการให้ผู้เลี้ยงไก่ เปลี่ยนจากระบบการเลี้ยงแบบเปิดมาเป็นแบบปิด EVAP เพื่อต้องการควบคุมคุณภาพของไก่ และป้องกัน และจำกัดการเกิดโรคในไก่		25.0
ภาครัฐควรควบคุมเรื่องราคาและประกันราคาอย่าให้มีราคาที่ตกต่ำจนเกินไป	1	25.0

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดไถ่เนื้อ หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยทางด้านนี้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 2) สภาพการผลิตไถ่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล 3) สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 4) ระบบการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล 5) ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดไถ่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่มีชีวิตโดยเก็บจากผู้ผลิตจำนวน 17 ราย บริษัทผู้ขายส่ง 4 ราย ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องกับไถ่ชำแหละทั้งตัวโดยเก็บจากพ่อค้าส่งจำนวน 18 ราย และพ่อค้าปลีกจำนวน 36 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด วิธีการตลาดและโครงสร้างทางการตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ผลิตไถ่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 42.0 ปี ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด รองลงมามีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง นอกจากนั้นมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.7 คน ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไถ่เนื้อ พบว่า มีจำนวนเฉลี่ย 2.2 คน

ผู้ผลิตไก่เนื้อมีการถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อเฉลี่ย 9.7 ไร่ การประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการประกอบเป็นอาชีพหลัก ซึ่งนอกจากผลิตไก่เนื้อแล้วนั้น มีบางส่วนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นอาชีพหลัก ซึ่งได้แก่ ทำสวนยาง สวนปาล์ม ทำสวนทั่วไป และค้าขาย ส่วนกลุ่มที่ประกอบธุรกิจผลิตไก่เนื้อเป็นเพียงอาชีพรองนั้น นอกจากผลิตไก่เนื้อแล้ว มีการประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นอาชีพรอง ได้แก่ ทำสวนยาง สวนผลไม้ สวนปาล์ม กรีดยาง และไม่มีอาชีพรอง

สำหรับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ผู้ผลิตไก่เนื้อมีรายได้เฉลี่ย 58,470.5 บาท/เดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ พบว่า มีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 41,176.4 บาท /เดือน นอกจากรายได้จากการผลิตไก่เนื้อแล้วนั้น ผู้ผลิตไก่เนื้อยังมีรายได้จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ทำสวนยาง ทำสวนทั่วไป สวนผลไม้ สวนปาล์ม ทำทั้งสวนยางและสวนปาล์ม รับจ้างกรีดยาง และค้าขาย

ผู้ผลิตไก่เนื้อมากกว่าครึ่ง ใช้เงินทุนของตนเองและกู้ยืมบางส่วนในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ โดยแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนั้นยังมีแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์การเกษตร และกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ผู้ผลิตไก่เนื้อมากกว่าครึ่ง มีภาระหนี้สิน

2) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัวกว่าที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว ส่วนที่ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัวส่วนใหญ่เป็นภรรยา สำหรับข้อมูลเรื่องเพศ พบว่า พ่อค้าปลีกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนพ่อค้าส่ง พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีอายุเฉลี่ย 45.6 ปี และ 47.8 ปี การกระจายของอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด แต่พ่อค้าปลีกมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอันดับรองลงมา ในขณะที่พ่อค้าส่งมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สำหรับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของพ่อค้าทั้งสองประเภท พบว่า มีจำนวนเฉลี่ย 5.3 คน และ 5.2 คน การกระจายของจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 4 – 6 คนมากที่สุด

การประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทส่วนใหญ่ถือเป็นอาชีพหลัก โดยอาชีพรองของพ่อค้าปลีก คือ สวนยางพารามากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพค้าไก่เนื้อ ส่วนอาชีพรองของพ่อค้าส่งที่ประกอบมากที่สุด คือ ทำสวนผลไม้ รองลงมาประกอบอาชีพขายไก่ทอด ค้าไก่เนื้อ ทำสวนปาล์ม เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้เฉลี่ย 29,730.0 บาท /เดือน และ 79,322.2 บาท /เดือน ซึ่งการกระจายของรายได้สำหรับพ่อค้าปลีกนั้น

พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท /เดือน สำหรับรายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 21,118.8 บาท/เดือน และ 69,266.6 บาท/เดือน การกระจายของรายได้ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พ่อค้าปลีกได้รับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มากที่สุดในขณะที่พ่อค้าส่งได้รับรายได้มากกว่า 45,000 บาท/เดือน มากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยจากภาคเกษตรอื่นๆ (สวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผล) พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 10,210.5 บาท/เดือน และ 12,428.5 บาท/เดือน ส่วนรายได้เฉลี่ยจากการค้าขาย พบว่า ผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภทมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ย 15,142.8 บาท/เดือน และ 15,000.0 บาท/เดือน ตามลำดับ

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดทั้งสองประเภท พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด กรณีมีการกู้ยืม พบว่า พ่อค้าปลีกทั้งหมดกู้ยืมจากญาติ ส่วนพ่อค้าส่งจะกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ และบางส่วนกู้ยืมจากธนาคารอิสลาม

5.1.2 สภาพการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิตในจังหวัดสตูล

ผู้ผลิตไก่เนื้อมีประสบการณ์ในการผลิตไก่เนื้อเฉลี่ย 6.24 ปี โดยมีประสบการณ์มากกว่า 7 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีประสบการณ์อยู่ในช่วง 3 – 5 ปี และ 5 – 7 ปี ร้อยละ 23.5 เท่ากัน และมีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี ร้อยละ 17.6 ซึ่งสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต คือ การได้รับรายได้ที่ดี นอกจากนั้นให้เหตุผลในการตัดสินใจผลิตไก่เนื้อเนื่องจากเพื่อนชักชวน และเป็นธุรกิจของครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้ผลิตได้รับความรู้ในการผลิตไก่เนื้อ จากหน่วยงานราชการแนะนำมากที่สุด ได้รับความรู้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนั้นได้รับจากเพื่อนแนะนำ และบริษัท ซี พี

ลักษณะโรงเรือนเลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มแบบปิด มีเพียงบางส่วนที่เลี้ยงไก่เป็นฟาร์มแบบเปิด ซึ่งผู้ผลิตทุกรายเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทต่างๆ ได้แก่ ภาคใต้ค้าสัตว์ วิชาชุดาฟาร์ม และลูกปลาฟาร์ม โดยมีจำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมดเฉลี่ย ไม่เกิน 2 เล้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 อยู่ในช่วง 4 – 5 รุ่น โดยปริมาณการผลิตไก่เนื้อในปี 2552 เฉลี่ยอยู่ที่ 52,058.8 ตัว ซึ่งแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อ คือ บริษัทคู่สัญญาดังกล่าว

ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 76.5 ของผู้ผลิตที่ทราบถึงแหล่งจำหน่ายไก่เนื้อของผู้รับซื้อ โดยจะจำหน่ายไปทั่วจังหวัดสตูลมากที่สุด จำหน่ายให้พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูล นอกจากนั้นจำหน่ายให้กับลูกค้าส่งรายใหญ่ๆ ลูกค้าในเขตอุไยเจริญ พ่อค้าส่งในจังหวัดสตูลและสงขลา และพ่อค้าส่งต่างจังหวัด รูปแบบการขายไก่เนื้อของผู้ผลิตทั้งหมดขายในลักษณะไก่เป็นทั้งตัว ซึ่งราคาขายไก่เนื้อในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 35.6 บาท / กก. สำหรับการรับรู้ข้อมูลราคาขายไก่เนื้อใน

ท้องตลาดล่วงหน้าก่อนมีการขาย พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับราคาดังกล่าว มีเพียงบางส่วนที่ทราบ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาขายในท้องตลาดกับราคาที่ขายได้จริง พบว่า ราคาเท่ากับที่ทราบ และการกำหนดราคาขายไก่เนื้อของผู้ผลิตทั้งหมด เป็นการกำหนดจากราคาประกัน

ต้นทุนเงินสดในการผลิตไก่เนื้อของผู้ผลิต ซึ่งมีรายการต้นทุนที่เป็นเงินสดต่อการผลิตไก่ 1 รุ่น พบว่า มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อรุ่น 939,304.7 บาท โดยต้นทุนค่าอาหารมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 673,775.2 บาท รองลงมาเป็นต้นทุนค่าพันธุ์ไก่ร้อยละ 24.9 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 232,470.5 บาท ส่วนต้นทุนค่าน้ำ เป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.1 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรุ่น 1,352.9 บาท

5.1.3 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) สภาพการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งไก่เนื้อ

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อเฉลี่ย 9.8 ปี

ขายไก่เนื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 290.6 ตัว และ 727.7 ตัว หากพิจารณาปริมาณการขายไก่เนื้อในรูปของน้ำหนัก พบว่า พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งขายไก่เนื้อต่อสัปดาห์เฉลี่ย 557.6 กก. และ 1,480.0 กก.

สาเหตุสำคัญที่สุดที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งตัดสินใจการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ เป็นเพราะเป็นธุรกิจของครอบครัว ที่ต้องสานต่อในการดำเนินธุรกิจ สำหรับพ่อค้าปลีกและสำหรับพ่อค้าส่งเห็นว่ารายได้เป็นสาเหตุในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ

แหล่งรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าปลีกนั้น พบว่า ทั้งหมดซื้อไก่เนื้อจากพ่อค้าส่ง โดยรูปแบบไก่เนื้อที่รับซื้อเป็นไก่สดทั้งตัว ส่วนพ่อค้าส่งนั้น ทั้งหมดซื้อไก่เนื้อจากบริษัทขายส่ง โดยรูปแบบไก่เนื้อที่รับซื้อเป็นไก่เป็นทั้งตัว การกำหนดราคาซื้อของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งส่วนใหญ่จะใช้วิธีคำนวณจากต้นทุน+กำไรเป็นฐานในการกำหนดราคา สิ่งที่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งพิจารณาในการซื้อไก่เนื้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ราคาถูก ได้รับบริการที่ดี สินค้าคุณภาพดี และมีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ราคาไก่ชำแหละที่พ่อค้าปลีกรับซื้อในช่วงเดือนธันวาคมมีความแตกต่างกับพ่อค้าส่ง กล่าวคือ พ่อค้าปลีกรับซื้อในราคา ส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ 51 บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งรับซื้อในราคา ส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ 45 บาท/กก. สำหรับปริมาณไก่เนื้อที่รับซื้อ พบว่า พ่อค้าปลีกจะมีปริมาณการรับซื้อ ส่วนใหญ่รับซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 กก./เดือน ซึ่งน้อยกว่าพ่อค้าส่งที่มีปริมาณการรับซื้อ ส่วนใหญ่รับซื้อในปริมาณที่มากกว่า 4,000 กก./เดือน โดยไก่เนื้อที่รับซื้อคิด

เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 106,962.7 บาท และ 549,710.0 บาท สำหรับพ่อค้าทั้งสองประเภทตามลำดับ ซึ่งการกระจายของจำนวนเงินอยู่ในช่วง 100,001 – 300,000 บาท/กก.

รูปแบบการชำระเงินค่าไถ่เนื้อของผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่ชำระเงินทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนพ่อค้าส่งทั้งหมดชำระเงินโดยเงินเชื่อ โดยใช้ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่อดังกล่าว 3 วัน กรณีของพ่อค้าปลีกที่ชำระทั้งเงินสดและเงินเชื่อ มีสัดส่วนของการชำระดังกล่าวส่วนใหญ่มีสัดส่วนเงินสด ร้อยละ 70 และเงินเชื่อร้อยละ 30 สำหรับแหล่งขายไถ่เนื้อของพ่อค้าปลีกทั้งหมดขายให้กับผู้บริโภคร

ราคาขายไถ่เนื้อที่ผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภทได้รับในช่วงเดือนธันวาคม 2552 พบว่า พ่อค้าปลีกขายได้ราคา ส่วนใหญ่เป็นราคาที่สูงกว่า 60 บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งขายได้ราคา ส่วนใหญ่ราคาที่ขายได้อยู่ในช่วง 50 – 51 บาท/กก. พ่อค้าทั้งสองประเภทมีการรับรู้ราคาขายไถ่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าก่อนที่จะมีการขายไถ่เนื้อ ซึ่งราคาที่รับรู้ดังกล่าวเท่ากับราคาที่ขายได้จริง

การกำหนดราคาขายของพ่อค้าทั้งสองประเภทใช้วิธีคำนวณจากต้นทุน + กำไร พ่อค้าทั้งสองประเภทรับรู้เกี่ยวกับแหล่งขายไถ่เนื้อต่อของลูกค้า กล่าวคือ พ่อค้าปลีกรู้ว่าลูกค้านำไปขายต่อให้ผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนพ่อค้าส่งรู้ว่าลูกค้านำไปขายให้พ่อค้าปลีกในสัดส่วนมากกว่าขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ลักษณะการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อไถ่เนื้อหละของพ่อค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน โดยพ่อค้าปลีกนั้นส่วนใหญ่จะรับชำระรูปแบบทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนพ่อค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยที่ระยะเวลาในการชำระเงินเชื่ออยู่ที่ 3 วัน กรณีที่รับชำระเป็นสัดส่วนเงินสดและเงินเชื่อ พบว่า พ่อค้าปลีกมีสัดส่วนการชำระร้อยละ 70 ต่อ 30 มากที่สุด ส่วนพ่อค้าปลีกมีสัดส่วนการชำระร้อยละ 30 ต่อ 70 มากที่สุด

สำหรับต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจการค้าไถ่เนื้อ (ไม่รวมค่าเนื้อ) พบว่าต้นทุนเฉลี่ยของพ่อค้าปลีกจะน้อยกว่าพ่อค้าส่ง กล่าวคือ พ่อค้าปลีกมีต้นทุนเฉลี่ยในการดำเนินการ 8,036.1บาท/กก. ส่วนพ่อค้าส่งมีต้นทุนเฉลี่ยในการดำเนินการ 13,302.7 บาท/กก.

บริษัทขายส่งได้ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไถ่เนื้อในจังหวัดสตูลเฉลี่ย 14.2 ปี โดยมีปริมาณการผลิตไถ่เนื้อเฉลี่ย 13,075.0 ตัว/สัปดาห์ สำหรับการผลิตไถ่เนื้อของบริษัท พบว่าทั้งหมดเป็นการผลิตโดยทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร และมีเพียงบางส่วนที่ผลิตเอง และซื้อมาจากบริษัทอื่น โดยพันธุ์ไถ่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ฮับบาร์ด

บริษัทจะขายไถ่เนื้อให้พ่อค้าส่งให้มีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งไถ่เนื้อหละ และผู้บริโภค ตามลำดับ โดยรูปแบบไถ่เนื้อที่ขายส่วนใหญ่เป็นไถ่เนื้อทั้งตัว ราคาขายไถ่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 43.3 บาท / กก. และราคาเฉลี่ยขายไถ่เนื้อแบบชำหละในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 56 บาท / กก. บริษัททราบราคาขาย

ไก่เนื้อในท้องตลาดล่วงหน้าก่อนมีการขาย ซึ่งส่วนใหญ่ราคาเท่ากับที่ทราบ บริษัททั้งหมด กำหนดราคาขายตามราคาท้องตลาด

ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า พบว่า มีการจ่ายเป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการชำระ 3 – 4 วัน และจ่ายเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ซึ่งมีสัดส่วน 40:60

2) ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อ

การวิเคราะห์ต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อของผู้ดำเนินการตลาดทั้งสองประเภท พบว่า พ่อค้าปลีกมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 11,903.1 บาท/เดือน ซึ่งต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 25.2 และต้นทุนค่าวัสดุสำนักงานเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ส่วนต้นทุนเงินสดในการรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าส่ง พบว่า มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 13,965.7 บาทต่อเดือน ซึ่งต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าขนส่ง ร้อยละ 20.8 และต้นทุนค่าวัสดุสำนักงานเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดเช่นกัน จะเห็นได้ว่าต้นทุนในการรับซื้อไก่เนื้อของพ่อค้าต่อเดือนไม่แตกต่างจากต้นทุนของพ่อค้าปลีกมากนัก แต่เมื่อพิจารณาเป็นต้นทุนต่อปริมาณไก่เนื้อที่ซื้อเฉลี่ย พบว่า พ่อค้าปลีกมีต้นทุนในการรับซื้อ 5.7 บาท/กก. ในขณะที่พ่อค้าส่งมีต้นทุนในการรับซื้อ 1.9 บาท/กก.

3) สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญา

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อ โดยที่บริษัทคู่สัญญาได้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเฉลี่ย 14.2 ปี ปริมาณการผลิตไก่เนื้อเฉลี่ย 13,075.0 ตัว/ การผลิตไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญาพบว่า ทั้งหมดเป็นการผลิตโดยทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร เนื่องจากราคาไก่เนื้อมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อจึงไม่ต้องการเสี่ยงจึงเน้นการประกันราคากับบริษัท พันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงพันธุ์ไก่เนื้อที่ใช้ในการเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ฮับบาร์ด คิดเป็นร้อยละ 75.0 5) ลักษณะการขายไก่เนื้อของบริษัทคู่สัญญาขายในพื้นที่จังหวัดสตูล มีเพียงบางส่วนที่ขายต่างจังหวัด สาเหตุที่มีบางส่วนขายในต่างจังหวัดจะมีบางช่วงเท่านั้น คือ ช่วงที่มีไก่ล้นตลาดจึงมีการระบายไก่ไปขายในต่างจังหวัด บริษัทมีจำนวนพนักงานด้านการตลาด ขนส่งเคลื่อนย้ายเฉลี่ย 6.5 โดยที่บริษัทคู่สัญญาจะขายไก่เนื้อให้พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 100.0 ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 43.3 บาท / กก.ราคาเฉลี่ยขายไก่เนื้อแบบชำแหละในช่วงเดือนธันวาคมเฉลี่ย 56 บาท ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า พบว่า มีการจ่ายเป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยมีระยะเวลาในการชำระ 3 – 4 วัน และจ่ายเป็นเงินสด/เงินเชื่อ ซึ่งมีสัดส่วน 40:60 และ 10:90 ตามลำดับ

4) ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตของบริษัทคู่สัญญา

บริษัทคู่สัญญามีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิต จำนวน 71,625.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่าต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องจากต้องจ้างอัตราแรงงานที่สูงเพราะการทำงานเวลาในการทำงานไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศถ้าวันไหนอากาศร้อนมากก็จะทำการขนส่งได้ในเวลาตอนเย็น แต่ถ้าอากาศไม่ร้อนก็สามารถขนส่งตอนไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ในจังหวัดสตูลมีอากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ต้องขนส่งในตอนเย็นถึงกลางคืน รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมัน ร้อยละ 41.2 ส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่ามีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5

5) ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละของพ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่งมีต้นทุนรวมในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 47,200.0 บาทต่อเดือน โดยพบว่าต้นทุนค่าแรงงานมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นต้นทุนค่าน้ำมัน ร้อยละ 16.9 ส่วนต้นทุนค่าน้ำ พบว่ามีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.4

5.1.4 ระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) การวิเคราะห์วิธีการตลาด

สำหรับวิธีการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นกระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตที่มีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัทคู่สัญญาทั้งหมด (ร้อยละ 100) ผลผลิตดังกล่าวจากเกษตรกร ส่วนใหญ่ขายไปยังผู้ดำเนินการตลาดระดับพ่อค้าส่ง ซึ่งมีสองลักษณะ คือ พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต (ร้อยละ 59.2) และพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ (ร้อยละ 11.4) ส่วนที่เหลือขายไปยังพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 27.9) และผู้บริโภค (ร้อยละ 1.5) พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต เมื่อได้รับผลผลิต ส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าปลีก (ร้อยละ 39.5) และขายให้กับผู้บริโภค (ร้อยละ 19.7) ส่วนพ่อค้าส่งไก่ชำแหละ ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ร้อยละ 11.4) สำหรับพ่อค้าปลีกเมื่อได้รับผลผลิต จะขายตรงให้แก่ผู้บริโภคทั้งหมด (ร้อยละ 67.4) ตามลำดับโดยสัดส่วนของผลผลิตนั้นอาจจะแสดงในรูปร้อยละเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของระบบตลาด

2) การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด

โครงสร้างการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย

- 1) ผู้ผลิต หรือผู้เลี้ยงไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ซึ่งมีรูปแบบของการเลี้ยงแบบประกันราคากับบริษัททั้งหมด
- 2) ผู้ค้า หรือผู้ดำเนินการตลาด ประกอบด้วย พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และบริษัทขายส่ง โดย ในจังหวัดสตูลมีบริษัทคู่สัญญาเพียง 4 ราย สาเหตุที่มีจำนวนน้อยเนื่องจากบริษัทขายส่งจะมีการดำเนินธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงทั้งด้านการผลิต การตลาด การขาย และการดำเนินธุรกิจ
- 3) ผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสตูลเป็นส่วนใหญ่

3) การวิเคราะห์ส่วนเหลือการค้าไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการค้าไก่เนื้อในจังหวัดสตูลในช่วงเดือนธันวาคม 2553 เป็นช่วงที่มีการซื้อขายไก่เนื้อในปริมาณที่มากเนื่องจากช่วงเดือนธันวาคมมีเทศกาลบอย ประกอบกับปริมาณไก่เนื้อในตลาดออกมาน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวมีราคาที่สูงกว่าปกติ ราคาที่ผู้ผลิตไก่เนื้อได้รับ 38 บาท/กก.หรือคิดเป็นร้อยละ 62.1

ส่วนเหลือการค้าจากการขายไก่เนื้อของบริษัทผู้สัญญาที่ซื้อไก่เนื้อจากผู้ผลิต เฉลี่ย 5.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการค้าที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการค้าของบริษัทผู้สัญญา เท่ากับ 1.3 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของราคาขายปลีก และกำไรของบริษัทผู้สัญญาเท่ากับ 3.8 บาท/กก.คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของราคาขายปลีก

ส่วนเหลือการค้าจากการขายไก่เนื้อของพ่อค้าส่งที่ซื้อไก่เนื้อจากบริษัทผู้สัญญา เฉลี่ย 9.5 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการค้าที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการค้าของพ่อค้าส่ง เท่ากับเท่ากับ 0.03 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของราคาขายปลีก และกำไรของพ่อค้าส่งเท่ากับ 9.5 บาท/กก.หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของราคาขายปลีก

ส่วนเหลือการค้าจากการขายไก่เนื้อของพ่อค้าปลีกที่ซื้อไก่เนื้อจากพ่อค้าส่ง เฉลี่ย 8.4 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการค้าที่เกิดขึ้นประกอบด้วยต้นทุนการค้าของพ่อค้าปลีก เท่ากับ เท่ากับ 0.1 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 0.2 และกำไรของพ่อค้าปลีกเท่ากับ 8.3 บาท/กก.คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของราคาขายปลีก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การกระจายส่วนเหลือทั้งหมดจากการขายไก่เนื้อ เฉลี่ย 23.2 บาท/กก. ซึ่งส่วนเหลือการค้าที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ต้นทุนการค้าทั้งหมด 1.5 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของราคาขายปลีกและกำไรทั้งหมด 21.7 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีก ซึ่งกำไรของพ่อค้าส่งสูงกว่ากำไรของพ่อค้าปลีกและกำไรของบริษัทผู้สัญญา สำหรับต้นทุนทางการตลาดนั้นบริษัทผู้สัญญามีต้นทุนการค้าที่สูงกว่าพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง

5.1.5 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิตและผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ปัญหาและอุปสรรคทางการผลิต การตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อประสบปัญหาพันธุ์ลูกไก่ไม่มีคุณภาพไก่โตช้า ไก่เป็นโรคมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ผลิต พบว่า

เกษตรกรผู้ผลิตไก่เนื้อประสบปัญหาราคาไม่แน่นอนในการประกันการเลี้ยงไก่เนื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 เนื่องจากราคาประกันจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดไก่เนื้อของผู้ดำเนินการทางการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าปลีก พบว่า พ่อค้าประสบกับปัญหาราคาซื้อผันผวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจากจากสภาวะไก่ล้นตลาดและไก่ขาดตลาดทำให้ราคาผันผวน ปัญหาด้านการขาย พบว่า พ่อค้าประสบกับปัญหาที่มีการแข่งขันสูง (คู่แข่งมาก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.1 เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดเล็กๆ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายในตลาดใกล้ๆ จึงทำให้ต้องแข่งขันสูง ปัญหาและอุปสรรคด้านการซื้อของพ่อค้าส่งพบว่า ประสบกับปัญหาราคาผันผวนบ่อย ร้อยละ 38.9 ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายของพ่อค้าส่งพบว่า พ่อค้าประสบปัญหาลูกค้าค้างชำระมาก ชำระไม่ตรงเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ในส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตของบริษัทผู้สัญญาพบว่า บริษัทผู้สัญญาประสบปัญหาไก่โตไม่เท่ากัน ไก่เป็นโรค ไก่ตายมากที่สุด โดยที่ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของบริษัทผู้สัญญาพบว่า บริษัทผู้สัญญาประสบปัญหาการมีกำไรน้อยอยู่ตลอด

5.1.6 ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต ผู้ดำเนินการตลาดต่อการผลิตและการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

1) ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอแนะให้ ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาไก่เนื้อ ราคาพันธุ์ไก่อาหารสัตว์ ร้อยละ 52.9 รองลงมาภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคาประกันให้ถูกต้องเหมาะสม ร้อยละ 47.1 และควรออกกฎควบคุมฟาร์มของแต่ละพื้นที่ ให้มีกฎเฉพาะในพื้นที่ ร้อยละ 23.5 ต้องการลงไก่ให้เร็วกว่าเดิม ไม่ควรพักคอกไก่อานเกินไป เพราะทำให้ขาดรายได้ อยาก และมีกฎเกณฑ์บังคับเรื่องการกำหนดราคาประกันที่ชัดเจนและไม่เอาเปรียบผู้ผลิต ร้อยละ 11.8 อยากให้สัตว์แพทย์คุมฟาร์มเข้ามาตรวจเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง และลดต้นทุนเพื่อให้มีกำไร ร้อยละ 5.9 เท่ากัน

2) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าปลีก

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องราคา ร้อยละ 41.7 และเสนอแนะว่าภาครัฐควรเข้ามาควบคุมการเกิดหนี้สูญ ร้อยละ 13.9 มีผู้ผลิตมากกว่านี้ ร้อยละ 5.6 ผู้ขายต้องพูดจากับลูกค้าและบริการดีๆ ต้องการให้ลูกค้าเข้าใจภาวะไก่ขึ้นลงตามท้องตลาด และอยากให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมเรื่องผู้ผลิต ร้อยละ 2.8 เท่ากัน

3) ข้อเสนอแนะของพ่อค้าส่ง

ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมราคา ร้อยละ 22.2 ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเรื่องบริษัทฮั้วราคากัน ร้อยละ 16.7 ควรมีผู้ผลิตจำนวนมากขึ้น ร้อยละ 11.1 มีการซื้อขายเงินสดทั้งผู้ขายส่ง-ผู้ขายปลีก ร้อย

ละ 5.6 และควรมีบริการส่งไก่ตรงตามขนาดที่ต้องการ และพนักงานขนส่งควรพูดจาให้สุภาพ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาระบบการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยมีแนวคิดและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ 4 ส่วน

5.2.1 สำหรับผู้ผลิต

1) ปัญหาด้านพันธุ์ไก่ไม่มีคุณภาพนั้น ซึ่งเป็นปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ผลิต โดยอาจเกิดจากการพันธุ์ไก่ด้อยคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตลูกไก่และอีกประเด็นอาจเกิดจากการดูแลลูกไก่ที่ไม่ถูกต้องของผู้ผลิตไก่เนื้อเอง ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาลูกไก่ด้อยคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตลูกไก่นั้น ผู้ผลิตไก่เนื้อควรนำปัญหาที่พบไปคุยกับบริษัทผู้สัญญาให้มีการคัดเลือกพันธุ์ไก่ที่มีคุณภาพ ควรหรือตรวจสอบพันธุ์ไก่ให้ดีกว่าก่อนจะนำลูกไก่ให้กับผู้ผลิต ในส่วนปัญหาที่เกิดจากผู้ผลิตไก่เนื้อดูแลลูกไก่ที่ไม่ถูกต้อง ผู้ผลิตควรมีการศึกษาการด้านการจัดการในการดูแลลูกไก่ให้ถูกวิธี เพราะถ้าลูกไก่ไม่แข็งแรงหรือมีการจัดการที่ไม่ดีตั้งแต่ต้น จะส่งผลต่อการเลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพได้

2) ในส่วนปัญหาด้านอาหารไก่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ผลิตควรศึกษาหาความรู้เรื่องส่วนผสมของการผลิตอาหารสัตว์เพื่อให้ผู้ผลิตมีความรู้ เมื่อมีข้อผิดพลาดหรือส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ไม่ได้มาตรฐานสามารถแจ้งผู้ผลิตอาหาร ไก่ให้ปรับปรุงแก้ไขเพื่อจะได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตอาหารไก่

3) ในส่วนปัญหาด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตควรมีการรวมกลุ่ม เพื่อเป็นสร้างอำนาจการต่อรองทางด้านราคา และเพื่อลดผลกระทบความผันผวนในเรื่องของราคา และยังช่วยในเรื่องการวางแผนสำหรับการเลี้ยงไก่เนื้อระยะยาว

5.2.2 สำหรับผู้ดำเนินการตลาด

1) สำหรับปัญหาด้านราคาที่มีความผันผวนอยู่ตลอดซึ่งเป็นปัญหาทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งนั้น ดังนั้นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกควรมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาวะการตลาดไก่เนื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดในการดำเนินกิจการ

2) จากประเด็นการคิดหนี้และค้างชำระเงินของลูกค้า ซึ่งเป็นปัญหาทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ดังนั้นพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งควรมีการจัดระดับลูกค้าหรือมีพนักงานฝ่ายเก็บเงินให้ชัดเจนเพื่อเป็นการลดการค้างชำระเงินของลูกค้า

3) ผู้ดำเนินการตลาดควรมหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข่าวสารเกี่ยวกับการผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่าต้องการไก่ขนาด

ไหนด น้ำหนักเท่าไรและมีบริการขนส่งให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4) ในส่วนของบริษัทผู้สัญญาควรจะกำหนดราคาประกันให้มีความเสถียรเพื่อรักษาระดับราคาตลาดไก่เนื้อไม่ให้เกิดความผันผวนมากเกินไป

5) จากผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาดพบว่ากำไรของพ่อค้าในระดับต่างๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของราคาขายปลีกซึ่งสะท้อนถึงความไม่มีประสิทธิภาพของตลาด ดังนั้นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรมีการปรับลดกำไรลงบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคกล่าวคือราคาขายปลีกหรือราคาที่คุณบริโภคจ่ายจะลดลง

5.2.3 สำหรับภาครัฐ

1) ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรหาแนวทางแก้ไขออกกฎหมายฟาร์มในแต่ละพื้นที่ให้มีกฎเฉพาะในพื้นที่เพื่อความเหมาะสมกับผู้ผลิต

2) ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการอบรมส่งเสริมการเลี้ยงไก่เนื้อ เพื่อให้ความรู้กับผู้ผลิตให้ถูกต้องและเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

3) ควรให้ภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไก่เนื้อ

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ของจังหวัดสตูล มีข้อจำกัดจากการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้สัมภาษณ์ก็เป็นผู้ดำเนินการตลาดรายหนึ่งในจังหวัดสตูล จึงทำให้ได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ในบางประเด็น

2) เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีจำกัด และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีหลายกลุ่ม เป็นอุปสรรคสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการวิจัยในด้านนี้ครั้งต่อไป ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

2) ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. 2551. มูลค่าการนำเข้าส่งออกสินค้าปศุสัตว์ 2551. (ออนไลน์).
URL:http://www.dld.go.th/ict/stat_web/index.html [สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2552]
- จรวบ เพชรรัตน์. 2548. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การวิเคราะห์และการจัดการตลาด
สินค้าเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาดา ขนบแก้ว. 2545 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาต ตรีพันธ์. 2551. ระบบตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อตลาดกลางยางพารา
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไชยา อัยสุนเนิน. 2549. ไก่เนื้อ. ปราณีเจริญบล็อกและการพิมพ์. กรุงเทพฯ
- ชาрина พรหมปลอด. 2544. การวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาดปลาทะเล กรณีศึกษาของกิจการ
สะพานปลา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์.
- ธัญญา สุขชัย. 2541. การวิเคราะห์ระบบการตลาดแพะในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนวัฒน์ อุดภาพ. 2551. ประวัติความเป็นมาของไก่เนื้อ. (ออนไลน์). URL:<http://www.school.net.th/library/create-web.html> [สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2552]
- บุญจิต ฐิตาภิวัฒน์กุล. 2540. “ธุรกิจเกษตร” ความหมายของตลาดและการตลาดในทางเศรษฐ
ศาสตร์. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องการส่งเสริมธุรกิจเกษตร วันที่
26-31 พฤษภาคม 2540 ณ โรงแรมมารวยการ์เด็น กรุงเทพมหานคร : เอกสารอัด
สำเนา.
- ปรีชา วอนขอพร. 2534. หนังสือตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร ลาภาวชิรากุล. 2548. การตลาดไข่ไก่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : ภาค
นิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มยุรา บุรณะพานิชย์กิจ. 2549. ระบบการตลาดข้าวโพดหวานในจังหวัดสงขลา. สงขลา : สาร
นิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วารุณี ธรรมรัตน์. 2549. ระบบการตลาดไก่กระทงในจังหวัดสงขลา. สงขลา : สารนิพนธ์ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมพงษ์ มหิงส์พันธุ์. 2551. การตลาดสินค้าเกษตร. (ออนไลน์). URL:<http://www.wt.ac.th/~Cuchin/c%2002.doc> [สืบค้นวันที่ 24 กรกฎาคม 2552]

สมเจต อาลีแอ. 2547. ระบบตลาดน้ำพริกแกงสำเร็จรูปในจังหวัดตรัง. สงขลา : สารนิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุมนัส กาญจนวาริน. 2547. การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกของไก่แปรรูป
ของไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสตูล. 2552. ข้อมูลสถิติจำนวนปศุสัตว์ในจังหวัดสตูล. (ออนไลน์).
URL:[http://www.dld.go.th/pvlo_sat/Report%20 animal.html](http://www.dld.go.th/pvlo_sat/Report%20animal.html) [สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม
2552]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อของไทย. (ออนไลน์).
URL:<http://www.oae.go.th>. [สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2552]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. การตลาดไก่เนื้อ. เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การผลิตไก่เนื้อ 2553. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=5750&fidnameeindex [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สถานการณ์การตลาดไก่เนื้อ 2553. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาด. (ออนไลน์).
URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 9
สิงหาคม 2552]

อภิชาติ วรรณภีระ. 2548. การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิชาติ จงสกุล. 2552. เผยสถานการณ์ไก่เนื้อปี 52และแนวโน้มปี 53. (ออนไลน์). URL:http://www.oae.go.th/ewt_new.php?nid=8036&filename [สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2552]

อรัญญา คัมภีรานนท์. 2551. สถานการณ์การผลิตและการตลาดไก่เนื้อ. (ออนไลน์). URL:<http://www.pandintong.com/> [สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2552]

อรรถวุฒิ ไสยเจริญ. 2537. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตไก่เนื้อ

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ..... อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมไคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ผลิตไก่เนื้อ

ส่วนที่ 2 สภาพการผลิตและการจำหน่ายของผู้ผลิตไก่เนื้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () และให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ผลิต

1. สถานภาพในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

() 1. หัวหน้าครอบครัว

() 2. ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว (ระบุความสัมพันธ์).....

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุปี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ท่านนับถือศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. อิสลาม

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

() 5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง () 6. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมดคน

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานในการผลิตไก่เนื้อ คน

9. ท่านถือครองที่ดินในการเลี้ยงไก่เนื้อรวม ไร่

10. การประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ เป็น

() 1. อาชีพหลัก ส่วนอาชีพรอง คือ.....

() 2. อาชีพรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ.....

11. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....บาท/เดือน

12.1 รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ.....บาท/เดือน

12.2 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

12.3 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

12. แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ

- () 1. ของตนเองทั้งหมด (ข้ามไปข้อ 15) () 2. กู้ยืมทั้งหมด
- () 3. ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน (อัตราส่วน.....)

13. กรณีท่านกู้เงินเพื่อลงทุนในการประกอบธุรกิจการผลิตไก่เนื้อ แหล่งเงินกู้มาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร () 2. ธนาคารพาณิชย์
- () 3. สหกรณ์การเกษตร () 4. กลุ่มออมทรัพย์
- () 5. กองทุนหมู่บ้าน () 6. ญาติ
- () 7. เพื่อนบ้าน () 8. นายทุน
- () 9. อื่นๆ.....

14. ท่านมีภาระหนี้สินในปัจจุบันหรือไม่

- () 1. ໄມ້
() 2. ມີ ບາດ

ส่วนที่ 2 สภาพการผลิตของผู้ผลิตไก่เนื้อ

1. ท่านมีประสบการณ์ในการผลิตไก่เนื้อมาแล้วเป็นเวลา..... ปี

2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจผลิตไก่เนื้อ

- () 1. รายได้ดี () 2. เพื่อนซี้ช้วน
- () 3. หน่วยงานราชการแนะนำ () 4. เป็นธุรกิจของครอบครัว
- () 5. อื่น ๆ

3. ท่านได้รับความรู้ในการผลิตไก่เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อนแนะนำ () 2. หัวหน้างานราชการแนะนำ
- () 3. ครอบครัว () 4. เรียนรู้ด้วยตนเอง
- () 5. อื่น ๆ.....

4. โรงเรียนเลี้ยงไก่ของท่านมีลักษณะแบบใด

- () 1. ฟาร์มแบบเปิด () 2. ฟาร์มปิด(Evap)

5. ปัจจุบันท่านเลี้ยงไก่ในระบบการเลี้ยงแบบใด

() 1. เลี้ยงแบบอิสระ

() 2. เลี้ยงแบบประกันราคา

() 3. เลี้ยงแบบปรับจ้าง

6. ปัจจุบันท่านเลี้ยงไก่เนื้อกับบริษัทใด

() 1. เบทาโกร

() 2. วิษุตาฟาร์ม

() 3. ภาคใต้ลำสัตว์

() 4. ลูกปลาฟาร์ม

7. ท่านมีจำนวนโรงเรือนไก่เนื้อทั้งหมด.....ตัว ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา (ปี2552) ผลิตไก่เนื้อได้.....รุ่น หรือประมาณ ตัว

8. ท่านขายไก่เนื้อให้กับใคร

() 1. บริษัทผู้สัญญา ระบุบริษัท

9. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้รับซื้อไก่เนื้อส่งขายไก่เนื้อให้ใครต่อ.....

10. ท่านขายไก่เนื้อรูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ไก่เป็นทั้งตัว

() 2. ไก่สดทั้งตัว

() 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน

() 4. อื่น ๆ

11. ราคาขายไก่เนื้อของท่านในช่วงเดือนธันวาคม บาท / ก.ก.

12. ท่านทราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่

() 1. ไม่ทราบ เพราะ

() 2. ทราบ เพราะ

13. กรณีที่ท่านทราบราคาขายในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็นอย่างไร

() 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ

() 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ

() 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ

14. วิธีการกำหนดราคาขายของท่านใช้วิธีการใด

() 1. ประกาศของรัฐบาล

() 2. กำหนดเอง

() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด

() 4. กำหนดจากต้นทุน +กำไร

() 5. กำหนดตามลูกค้า

() 6. อื่น ๆ

15.ต้นทุนในการผลิตไก่เนื้อในรุ่นที่ผ่านมา

- () 1. ค่าพันธุ์ไก่..... บาท / รุ่น
 () 2. ค่าอาหาร.....บาท / รุ่น
 () 3. ค่าเวชภัณฑ์.....บาท / รุ่น
 () 4. ค่าน้ำ..... บาท / รุ่น
 () 5. ค่าไฟ.....บาท / รุ่น
 () 6. ค่าแรงงาน..... ..บาท / รุ่น
 () 7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆบาท/รุ่น

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการผลิต

.....

1.2 ด้านการตลาด

.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

ภาคผนวกที่ 2

แบบสอบถามสำหรับบริษัทฯ ส่ง

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ..... อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อของบริษัท

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 1 สภาพดำเนินธุรกิจด้านการตลาดไก่เนื้อของบริษัท

1. บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตไก่เนื้อในจังหวัดสตูลเป็นเวลา.....ปี

2. บริษัทผลิตไก่เนื้อได้.....ตัว / สัปดาห์

3. การในการผลิตไก่เนื้อของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ผลิตเองทั้งหมด

() 2. ทำสัญญาการผลิตกับเกษตรกร

() 3. ซื้อมาจากบริษัทอื่น

() 3. อื่น ๆ

4. พันธุ์ไก่เนื้อที่บริษัทผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ซีพี 707

() 2. อับบาร์ด

() 3. ไฮโบร

() 4. รอสวัน

() 5. อาร์เบอร์ เอเคอร์

() 6. อื่น ๆ

5. ลักษณะการขายไก่เนื้อของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ขายในพื้นที่จังหวัดสตูล

() 2. ขายต่างจังหวัด

6. บริษัทมีรถยนต์ในการขนส่งไก่จำนวนกี่คัน

7. จำนวนพนักงานด้านการตลาด ขนส่งเคลื่อนย้ายมีกี่..... คน

8. บริษัทขายไก่เนื้อให้แก่ใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่การขายไก่เนื้อและเหตุใดจึงขายให้กับกลุ่มดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขายผลผลิตให้แก่ใคร	ร้อยละ	สถานที่	เหตุผล
1. พ่อค้าส่งไก่มีชีวิต			
2. พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ			
3. พ่อค้าปลีก			
4. ผู้บริโภค			
5. อื่นๆ			

9. บริษัทขายไก่เนื้อในรูปแบบใด

() 1. ไก่เป็นทั้งตัว

() 2. ไก่สดทั้งตัว

() 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน

() 4. อื่น ๆ

10. ราคาขายไก่เนื้อแบบมีชีวิตของบริษัทในช่วงเดือนธันวาคม บาท / ก.ก.

11. ราคาขายไก่เนื้อแบบชำแหละของบริษัทในช่วงเดือนธันวาคม บาท / ก.ก.

12. บริษัททราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่

() 1. ไม่ทราบ เพราะ

() 2. ทราบ เพราะ

13. กรณีที่บริษัททราบราคาขายในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็นอย่างไร

() 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ () 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ

() 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ

14. วิธีการกำหนดราคาขายของบริษัทใช้วิธีการใด

() 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง

() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. กำหนดจากต้นทุน + กำไร

() 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ.....

15. ลักษณะการจ่ายเงินที่ได้รับจากลูกค้า

() 1. เงินสดทั้งหมด

() 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน

() 3. เงินสด ร้อยละ และเงินเชื่อ ร้อยละ

16. ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อมีชีวิตในช่วงเดือนที่ผ่านมา

() 1. ค่าน้ำมัน..... บาท / เดือน

() 2. ค่าแรงงาน..... บาท / เดือน

() 3. ค่าซ่อมแซมรถยนต์..... บาท / เดือน

() 4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ..... บาท / เดือน

16. ต้นทุนในการดำเนินการขายไก่เนื้อชำแหละในเดือนที่ผ่านมา

() 1. ค่าน้ำมัน..... บาท / เดือน

() 2. ค่าแรงงาน..... บาท / เดือน

() 3. ค่าไฟฟ้า..... บาท / เดือน

() 4. ค่าน้ำ..... บาท / เดือน

() 5. ค่าซ่อมแซมรถยนต์..... บาท / เดือน

() 6. ค่าวัสดุสำนักงาน..... บาท / เดือน

() 7. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ..... บาท / เดือน

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิต การตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนะ

1. บริษัทมีปัญหาด้านอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการผลิต

.....

.....

.....

1.2 ด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม**

ภาคผนวกที่ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้ดำเนินการทางการตลาด

โครงการวิจัยเรื่อง การตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล

() 1. พ่อค้าส่ง

() 2. พ่อค้าปลีก

วันที่.....	QNN.....
ชื่อ..... อยู่บ้านเลขที่..... หมู่..... ตำบล..... อำเภอ..... จ.สตูล	

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดไก่เนื้อในจังหวัดสตูล ในภาพรวม ผู้วิจัย ขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ การขาย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงกับคำตอบที่ต้องการมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

1. สถานภาพในครอบครัว

() 1. หัวหน้าครอบครัว

() 2. ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว ระบุความสัมพันธ์.....

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุปี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ท่านนับถือศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. อิสลาม

() 3. คริสต์

() 4. อื่นๆ

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

() 5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง () 6.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ ทำธุรกิจไก่เนื้อ.....คน

9. ท่านประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ เป็น

() 1. อาชีพหลัก ส่วนอาชีพรอง คือ.....

() 2. อาชีพรอง ส่วนอาชีพหลัก คือ.....

10. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน.....บาท/เดือน

10.1 รายได้เฉลี่ยจากการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ.....บาท/เดือน

10.2 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

10.3 รายได้เฉลี่ยจาก.....เป็นเงิน.....บาท/เดือน

11. แหล่งเงินทุนที่ท่านนำมาลงทุนในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ

- () 1. ของตนเองทั้งหมด () 2. กู้ยืมทั้งหมด
() 3. ของตนเองและกู้ยืมบางส่วน (อัตราส่วน.....)

12. กรณีท่านกู้เงินเพื่อลงทุนในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ แหล่งเงินกู้มาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร () 2. ธนาคารพาณิชย์
() 3. สหกรณ์การเกษตร () 4. กลุ่มออมทรัพย์
() 5. กองทุนหมู่บ้าน () 6. ญาติ
() 7. เพื่อนบ้าน () 8. นายทุน
() 9. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 สภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ดำเนินการด้านการตลาด

1. ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อมาแล้วเป็นเวลา.....ปี

2. ท่านขายไก่เนื้อสัปดาห์ละกี่.....ตัว หรือกก.

3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ

- () 1. รายได้ดี () 2. เพื่อนชักชวน
() 3. หน่วยงานราชการแนะนำ () 4. เป็นธุรกิจของครอบครัว
() 5. อื่น ๆ

4. ปัจจุบันท่านมีพนักงานในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อจำนวน.....คน

5. ท่านได้รับความรู้ในการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อนแนะนำ () 2. หน่วยงานราชการแนะนำ
() 3. ครอบครัว () 4. เรียนรู้ด้วยตนเอง
() 5. อื่น ๆ

6. ท่านรับซื้อไก่เนื้อมาจากใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่รับซื้อไก่เนื้อและเหตุผลใดจึงซื้อจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชื่อผลผลิตจากใคร	ร้อยละ	สถานที่หรือชื่อบริษัท	เหตุผล
1. ผู้ผลิต			
2. บริษัทขายส่ง			
3. พ่อค้าส่ง(โก๋ชำแหละ)			
4. โรงฆ่าสัตว์			
5. อื่น ๆ			
.....			

7. ท่านรับซื้อไก่เนื้อรูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไก่เป็นทั้งตัว () 2. ไก่สดทั้งตัว
- () 3. ไก่ชำแหละชิ้นส่วน () 4. อื่น ๆ

8. วิธีการกำหนดราคารับซื้อใช้ราคาใดเป็นฐาน

- () 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง
- () 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. คำนวณจากต้นทุน + กำไร
- () 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ

9. ในการซื้อไก่เนื้อ ท่านพิจารณาในเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาถูก
- () 2. ได้รับบริการที่ดี
- () 3. สินค้าคุณภาพดี
- () 4. เป็นที่ต้องการของตลาด
- () 5. มีขนาดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- () 6. อื่น ๆ.....

10. ท่านรับซื้อไก่เนื้อในราคา (ช่วงเดือนธันวาคม 2552)บาท / ก.ก.

11. ท่านรับซื้อไก่เนื้อในปริมาณ.....ก.ก./เดือน คิดเป็นเงิน.....บาท / ก.ก.

12. รูปแบบการชำระเงินค่าไถ่เนื้อของท่านเป็นในรูปแบบใด

- () 1. เงินสดทั้งหมด
- () 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน
- () 3. เงินสด ร้อยละ และเงินเชื่อ ร้อยละ

13. ท่านขายไก่เนื้อให้แก่ใครบ้าง คิดเป็นร้อยละเท่าไร สถานที่ในการขายไก่เนื้อ และเหตุผลใดจึงขายให้กับกลุ่มดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขายผลผลิตให้แก่ใคร	ร้อยละ	สถานที่	เหตุผล
1. พ่อค้าส่ง			
2. พ่อค้าปลีก			
3. ผู้บริโภค			
4. อื่น ๆ			

14. กรณีการขายไก่เนื้อของท่านเกิดการสูญเสียหรือไม่ เพราะเหตุใด

() 1. ไม่สูญเสีย เพราะ (ข้ามไปตอบข้อ 14)

() 2. สูญเสีย เพราะ

15. ในกรณีที่ไก่เนื้อเกิดการสูญเสียท่านมีวิธีในการจัดการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ขายลดราคา () 2. นำไปแปรรูป

() 3. อื่น ๆ

16. ท่านขายไก่เนื้อในราคา (ช่วงเดือน ธันวาคม 2552)บาท / ก.ก.

17. ท่านทราบราคาขายไก่เนื้อในท้องตลาดมาก่อนหรือไม่

() 1. ไม่ทราบ เพราะ

() 2. ทราบ เพราะ

18. กรณีที่ท่านทราบราคาขายในท้องตลาดมาก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ขายได้จริงเป็นอย่างไร

() 1. ราคาสูงกว่าที่ทราบ () 2. ราคาเท่ากับที่ทราบ

() 3. ราคาต่ำกว่าที่ทราบ

19. วิธีการกำหนดราคาขายของท่านใช้วิธีใด

() 1. ประกาศของรัฐบาล () 2. กำหนดเอง

() 3. กำหนดตามราคาท้องตลาด () 4. กำหนดจากต้นทุน +กำไร

() 5. กำหนดตามลูกค้า () 6. อื่น ๆ

20. ท่านทราบหรือไม่ว่าลูกค้าไปขายให้ใครต่อ.....

21. ลักษณะการชำระเงินของลูกค้าที่ซื้อไก่ชำแหละจากท่าน

- () 1. เงินสดทั้งหมด
- () 2. เงินเชื่อทั้งหมด ระยะเวลาในการชำระ วัน
- () 3. เงินสด ร้อยละ และเงินเชื่อ ร้อยละ

22. ต้นทุนเฉลี่ยที่ใช้ในการดำเนินการประกอบธุรกิจการค้าไก่เนื้อ (ไม่รวมราคาไก่เนื้อ)

..... บาท / ก.ก.

23. ค่าใช้จ่ายในการรับซื้อไก่เนื้อประกอบด้วยค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

- () 1. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง..... บาท / เดือน
- () 2. ค่าน้ำ / ค่าไฟฟ้า.....บาท / เดือน
- () 3. ค่าแรงงาน.....บาท / เดือน
- () 4. ค่าขนส่ง..... บาท / เดือน
- () 5. ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์.....บาท / เดือน
- () 6. ค่าวัสดุสำนักงาน.....บาท / เดือน
- () 7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆบาท / เดือน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการซื้อ และการขาย

1. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอะไรบ้าง

1.1 ด้านการซื้อ

.....

.....

.....

.....

1.2 ด้านการขาย

.....

.....

.....

.....

1.3 ด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาววิชุดา หมาดหยัน
การศึกษา	2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยทักษิณ
ประวัติการทำงาน	2548-ปัจจุบัน ประกอบกิจการส่วนตัว ทำธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อใน จังหวัดสตูล